

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3
UFR Arts et médias- Département Médiation culturelle

LES PARTENARIATS MUSEES - BLOGGEURS - VIDEASTES : UNE RECONCILIATION FRAGILE ENTRE STRATEGIE DE MARQUE, VULGARISATION ET PARTICIPATION

Mémoire de FAVRE Sarah
pour le Master Direction de projets et d'établissement culturel – Musées et Nouveaux Médias



Mémoire de Master dirigé par Monsieur François MAIRESSE
Soutenu en Juillet 2020

Déclaration sur l'honneur

Je, soussigné(e), déclare avoir rédigé ce mémoire sans aides extérieures ni sources autres que celles qui sont citées. Toutes les utilisations de textes préexistants, publiés ou non, y compris en version électronique, sont signalées comme telles. Ce travail n'a été soumis à aucun autre jury d'examen sous une forme identique ou similaire, que ce soit en France ou à l'étranger, à l'université ou dans une autre institution, par moi-même ou par autrui.

Fait à Paris, le 1er juillet 2020

Signature de l'étudiant

Sarah FAVRE



Remerciements :

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue lors de ce travail de recherche intense. En premier lieu, Monsieur François Mairesse, pour sa disponibilité et ses précieux conseils et l'équipe enseignante de Master Musées et Nouveaux Médias pour son apport théorique. Je remercie également mes personnes ressources, Madame Sfoggia et Monsieur Pesquer, pour nos discussions riches en informations et réflexion, ainsi que mes enquêtées qui ont accepté de répondre à mes questions.

Je remercie également mes collègues : Bettina, Marine, Alice, Abla, Indrek, Loris et les équipes du Centre des monuments nationaux qui m'ont permis d'enrichir ma réflexion mais surtout qui m'ont encouragée et soutenue dans cette période de rédaction forte en émotions en plein confinement.

Mes pensées vont aussi à mes proches, ma famille et mes ami(e)s, notamment, mes partenaires de recherche Agathe Gervasoni, Camille Leinardi, Dune Grandjacquet, Mathilde Riolet et Célène Theillaumas. Mille mercis à Emeline La Rocca et Delphine Cibot Savignac pour nos discussions et nos moments coaching ! Je suis particulièrement reconnaissante à la génialissime promotion Hainard du M2 Musée et Nouveaux Médias pour nos fous-rires, mais aussi à mon compagnon Paul Colin et ses parents pour leurs relectures et à mon père, ma mère, ma babouchka et ma sœur pour leur aide de tous les instants.

Enfin je dédie ce mémoire à Pauline Redon qui nous manque.

Table des matières

Illustration de la couverture : « Alone in the Louvre », vidéo sur la chaîne YouTube du Musée du Louvre par ASMR Paris et WhispersRed ASMR, septembre 2020

Introduction

Depuis l'apparition de plateformes spécialisées dans le partage de contenus au début des années 2000, le paysage médiatique a été bouleversé. Les stratégies de communication des entreprises sont en train d'évoluer. Les industries créatives ne sont pas en reste et la notion d'influenceurs[1] se fait progressivement une place dans la culture. Le marché du livre fait régulièrement appel à des « booktubeurs » parfois en les contactant directement parfois en traitant avec des agences comme *influence4you*[2]. Ces partenariats de plus en plus courants ont fait pénétrer la culture numérique et la communication d'influence dans les sphères culturelles les plus diverses. Les institutions muséales, qui multipliaient les expériences sur internet, commencent progressivement à mettre en place des opérations de communication identifiables sur le web. En 2016, l'opération « carte blanche aux Youtubeurs », créée par le Musée du Louvre, affirme une volonté nette de se faire une place sur la plateforme d'échange de contenus et de savoirs qu'est YouTube. Cette opération est marquante car elle a été très diffusée et pensée par une agence de communication professionnelle *: Left Production*[3]. Mais elle n'est pas la première opération de cette nature dans les musées. La RMN-Grand Palais avait déjà tenté l'expérience YouTube et les partenariats avec les bloggeurs sont devenus monnaie courante depuis le début des années 2000. A travers le présent mémoire nous souhaitons tenter de comprendre les dynamiques et les motivations qui animent les institutions mais aussi les vidéastes et les bloggeurs à collaborer.

---

[1]*« Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques. »* sur Définition marketing.com : https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/ consulté le 28 mars 2019

[2]VECCHIONE S, « les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre », site *ActuaLitté*, publié le 30/10/2017 consulté le 25 novembre 2018 https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592

[3]ALCOVER C, « [Vidéo] Attirer les digital Natives dans les musées : le pari du Louvre. » *site Cultureveille*, publié le 26 octobre 2016, consulté le 16 juin 2018 : https://cultureveille.fr/video-digital-natives-musees-louvre/

Notre sujet reste encore relativement inexploré dans le monde de la recherche, du moins française. Nous avons donc dû nous pencher sur la littérature anglophone et surtout faire des croisements entre plusieurs champs d'études. Pour conduire cette réflexion, nous avons débuté par une exploration généraliste des articles de presse et de blog évoquant les partenariats du Louvre avec les « nouveaux influenceurs culturels ». Progressivement les acteurs particuliers se sont dessinés : les bloggeurs, les vidéastes et les musées, bloggeurs et vidéastes que nous regroupons sous le terme « créateurs de contenus mis en récit sur le web ». Plus tard, la question de la motivation à la base des partenariats de chacun de ces acteurs est apparue. L'opération Carte Blanche du Musée du Louvre s'est vite imposée comme un tournant du fait de sa médiatisation et de son accueil positif pratiquement unanime. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur cet événement pour parler des partenariats vidéastes tout en le comparant avec des partenariats plus ponctuels dans d'autres grandes institutions parisiennes notamment le cas des partenariats de la RMN-Grand Palais. Concernant le blogging, il est présent depuis bien plus longtemps dans les institutions, non seulement à travers les blogs institutionnels internes aux musées, mais encore par la médiation des bloggeurs qui existent depuis les années 90[4] et qui bénéficient, depuis les années 2000, de visites spéciales dans les musées de France, et sont inclus dans les visites presse. Nous parlons ainsi de vidéastes et de bloggeurs dits « culturels et scientifiques » qui se caractérisent par une mise en ligne de contenus en lien avec la culture au sens large : Sciences, Arts, Histoire, Economie etc. tels qu'ils sont décrits dans le rapport du ministère de la culture réalisé par M. Hutin[5].

Ces premières lectures amènent à ancrer le sujet des partenariats entre musées d'art, bloggeurs et vidéastes dans trois champs de réflexion : l'innovation numérique et le web au musée ; le marketing et la communication du musée ; et la question de la médiation, vulgarisation ou de l'éducation dans son sens anglo-saxon.

---

[4] AUBIN L. *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale*, Mémoire en histoire de l'art, Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne, 2010.

[5] HUTIN. M. *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones,* DGLFLF, Ministère de la Culture, novembre 2018.

Nous avons choisi de nous pencher tout d'abord sur la question du numérique et du web au musée. Les livres, en particulier en langue anglaise, sont nombreux ainsi que les articles de revues professionnelles. Ils nous ont permis d'affiner la recherche. Le livre de Drotner et Schroder[6], *Museum communication and Social Media, le livre Museums in a Digital age*[7] ainsi que l'ouvrage de H. Din[8] nous ont permis de comprendre que ce qui nous intéressait était plus particulièrement la question du Web social et des réseaux sociaux. Enfin le livre de Jenny Kidd *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*[9] a achevé de nous convaincre d'inscrire notre étude dans le champ du web social au musée. Ce dernier ouvrage est très synthétique et englobe nombre de nos axes d'analyse. Kidd parle de « Museum media makers. » Les musées créeraient leur propre média s'en approprieraient les codes à leur façon. Si cette hypothèse est discutable à la lumière de notre expérience de terrain, elle n'en est pas moins stimulante. Elle évoque également la notion de « transmedia », tirée de la théorie de Henry Jenkins en 2003[10] : « transmedia storytelling ». Il s'agit de combiner des médias pour mettre en récit le musée : réseaux sociaux, blogs, vidéos, télévision, presse etc. Cet ouvrage a aussi l'intérêt d'évoquer, même si c'est de façon succincte, la présence des musées anglais et surtout londoniens sur YouTube ce qui nous donne un point de comparaison pertinent pour l'analyse de mon corpus. Ce livre complète en outre la réflexion de N. Simon[11] notamment à propos des réseaux sociaux et de la technologie participative : l'usager serait créateur de contenus. Ce sont des notions que nous allons également interroger dans le cadre des partenariats entre musées, vidéastes et bloggeurs.

---

[6]DROTNER K, SCHRODER K. *Museum communication and social media: the connected museum*. Routledge, 2013.

[7]ROSS P (sous la direction de), *Museums in a Digital Age*, Routledge, 2013.

[8]DIN H (sous la direction de). *The Digital Museum: A Think Guide*. American Alliance Of Museums, 2007.

[9]KIDD, J. *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Routledge, 2014.

[10]JENKINS H, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003, consulté en ligne le 15 décembre 2018: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

[11]SIMON N, *The Participatory Museum*, Museum 2.0, 2010.

Les ouvrages cités précédemment, auxquels nous ajoutons le mémoire de L. Aubin[12] et la thèse de N. Couillard[13] nous ont également donné l'opportunité d'établir une histoire du blog et de la vidéo sur le web muséal. L'importance donnée aux blog et chaînes institutionnelles m'a poussée à centrer mon sujet autour des partenariats avec des producteurs de contenus externes au musée qui s'intègrent à un récit déjà en partie élaboré. Notre hypothèse est, en effet, que le web 2.0, donc web participatif, et marketing muséal ne sont pas forcément antithétiques. La création d'un contenu original peut bel et bien être moteur de la création d'un récit de marque, pour le musée ou même aujourd'hui pour le vidéaste, ou encore, dans une moindre mesure, pour le bloggeur qui se voient de plus en plus proche du professionnel avec notamment une équipe qui travaille à son service.

A partir de cette question des réseaux sociaux dans les musées, nous avons réfléchi sur la notion de média, perspective qui a conduit à investir le terrain de la communication et du marketing muséal. Nous avons utilisé l'article des Courvoisier[14] sur la communication dans les institutions suisses francophones pour cerner notre champ d'étude, ainsi que l'article de T. Komarac en 2014 sur le marketing muséal[15]. Il s'agissait d'un point de départ. La question du consommateur plutôt que du public était déjà posée. Une grande partie de la documentation des années 1980 et du début des années 1990 portait sur le marketing dans les musées comme une option possible plutôt que sur des questions

[12]AUBIN L, *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale*, Mémoire en histoire de l'art, Université Paris1-Panthéon-Sorbonne, 2010.

[13]COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. *Héritage culturel et muséologie.* Thèse en cotutelle à l'Université d'Avignon et l'Ecole du Louvre, 2017.

[14]COURVOISIER F, COURVOISIER H, « Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone », *Management & Avenir* n°5, 2005.

[15]KOMARAC T, "Museum marketing and virtual museums in 21st century: Can museums survive without it?" *bib.irb.hr,* 2014, consulté en avril 2019 : https://bib.irb.hr/datoteka/717848.Museum_marketing_and_virtual_museums_Komarac_Ozretic-Dosen_Skare.pdf

stratégiques[16]. Dans le cadre du « Mouvement pour l'élargissement du marketing », prophétisé et encouragé par Kotler, le marketing culturel et muséal est finalement devenu un élément important de l'histoire de la pensée marketing[17]. Notre sujet s'implante dans cette dynamique et ce champ de recherche.

Les partenariats relèvent avant tout, selon notre hypothèse, d'une démarche marketing et communicationnelle, dans le cas des grands musées parisiens. Le marketing muséal se base en premier lieu sur l'idée d'expérience, selon les recherches de Kotler en 2008 : les musées sont considérés comme des organismes de service uniques et distinctifs qui offrent et fournissent des expériences. Kotler explique alors la stratégie du marketing client : on part de ce que souhaite hypothétiquement le consommateur pour lui proposer une offre en concordance avec cette volonté. Mais pour parvenir à cet objectif, il faut connaître son public et le cas des musées en France est différent du modèle des musées anglo-saxons qui assument bien plus le mécénat privé. Le cas des musées français reste autre, bien qu'ils tendent à s'en rapprocher en étant de plus en plus gérés en fonction du principe d'un statut mixte « public-privé », notamment dès lors qu'ils déposent leur marque[18].

Cet état de fait amène un paradoxe. Alcaraz, Hume et Mort[19] soulignent l'existence d'un grand débat sur la portée et les pratiques des musées au XXIe siècle. Les musées se réorientent vers la nécessité d'accroître leur rendement financier, ce qui influence leur gestion quotidienne. En France, Tobelem situe l'apparition de tels questionnements à partir des années 90 dans le cas des musées français.[20] Ainsi, dès la fin du XXème siècle, les musées traditionnels s'orientent progressivement vers la

---

[16]MCLEAN F. "A Marketing Revolution in Museums?." *Journal of Marketing Management numéro 11,* 1995.

[17]KOTLER N.G, KOTLER Ph, KOTLER W.I. *Museum marketing and strategy* (2nd ed.), 2008.

[18]REGOURD M. dir. *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

[19] ALCARAZ C., HUME, M. & SULLIVAN MORT, G. « Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in non-profit museums." *Australasian Marketing Journal, 17* (4), 2019.

[20]TOBELEM J-M. « De l'approche marketing dans les musées », *Publics et Musées*, n°2. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon), 1992.

recherche d'un divertissement intelligent, se mettant en quête d'outils pour faire de la visite une « expérience »[21]. Serge Chaumier rejoint cette interrogation sur le sol français et dans la muséologie française allant jusqu'à critiquer l'aspect trop *Entertainment* du musée qui se transformerait en parc d'attraction Cependant, dans le cas des musées français, cette expérience ne prime pas toujours sur le rôle de conservation des musées. S. Octobre a constaté que les experts des musées estiment que leur mission est toujours essentiellement la conservation (mission traditionnelle et historique des musées), ce qui n'exclut cependant pas une certaine influence de la communication muséale[22].

Il apparaît en effet que les partenariats de trouvent au croisement d'un questionnement sur un marketing du loisir comme divertissement et d'une volonté de viser un public jeune tout en préservant une image sérieuse du musée. Les rapports entre la mission de musée et le marketing muséal se complexifient à l'époque du musée virtuel. Comme le rapportent Styliani, Fotis, Kostas et Petros[23], les musées virtuels se développent au moyen de méthodes et d'outils novateurs et en exploitant le potentiel du Web. Komarac précise que l'idée est alors est de construire une extension numérique du musée sur Internet, rejoignant l'idée du « hors-les-murs », si courante depuis une vingtaine d'années, et qui semble être pratiquement concomitante de l'arrivée du web au musée. Cet aspect est abordé par Y. Sfoggia dans son mémoire sur *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*[24]. Y. Sfoggia concentre son hypothèse sur la communication et surtout le partenariat comme acte de médiation. Notre but, dans ce mémoire, est d'approfondir la question du marketing et de l'image de marque développer dans ces partenariats et évidemment d'intégrer le blogging dans cette exploration des nouvelles stratégies de communication des

---

[21]MENCARELLI R, MARTEAUX S, PUHL M. Museums, consumers, and on-site experiences. *Marketing Intelligence & Planning, 28,* 2010.

[22]OCTOBRE S. Conservateur de musée entre profession et métier, thèse à l'EHESS, 1996

[23]STYLIANI S, FOTIS L, KOSTAS K, PETROS P. "Virtual museums, a survey and some issues for consideration." *Journal of Cultural Heritage n°10*, 2009.

[24]SFOGGIA Y. *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*, mémoire de M1 à l'Université Paris X-Nanterre et Paris 8 Saint-Denis, 2016.

musées. L'interrogation récurrente autour de ce sujet est celle du statut du musée-média et sa légitimité, posée notamment par J. Davallon à propos du cas de l’exposition[25]. Nous souhaitons élargir cette question en y intégrant le musée virtuel et ce qu’il reflète à l’extérieur via le web. Cette problématique nous amène à articuler réflexion sur le marketing muséal et analyse de l'influence marketing, encore peu théorisée dans le domaine de la recherche muséologique, mais qui constitue le sujet de nombre de conférences de professionnels et de différents colloques. Nous avons pris appui sur les sources citées ci-dessus pour établir notre analyse ainsi que sur O’Reilly[26] et d’autres spécialistes du marketing culturel.

Un troisième champ d’étude de notre sujet s'est imposé à nous en vertu des perspectives que nous venons d'esquisser, en l'occurrence la question de la médiation et de l’éducation au musée qui rejoint la thématique de la vulgarisation très chère aux producteurs de contenus en ligne que sont les bloggeurs et les vidéastes. La question d’un web participatif et la création de contenus par les visiteurs relèvent bel et bien de l’éducation au musée et par le musée. Selon ce point de vue, le public est à comprendre comme public, à la fois interne et externe, les employés au musée et les visiteurs du musée, y compris « hors les murs ». Pour construire cette approche, nous nous reposons sur la recherche de Libaert et Catellani[27] dans leur article pour la revue *Communication et organisation*. Cet ouvrage s'appuie, tout au long de son propos, sur la théorie habermassienne de l’espace public mais la réactualise en évoquant notamment la communication *corporate* qui inclut dans son élaboration les publics et non le concept générique de « public ». Ainsi, il s’instaurerait une relation de pouvoir et d’influence mutuelle entre les institutions et leurs publics.

---

[25]DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média », *Public et musées n°2*, 1992, p. 99-124

[26]O’REILLY T. « *What is the web 2.0*?, » Traduction de son billet de blog sur *eutecchssii,* 2005, consulté le 15 novembre 2018 : http://www.eutech-ssii.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78

[27]**L**IBAERT T, CATELLANI A. « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation* n°45, 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 10 novembre 2018 : http://journals.openedition.org./communicationorganisation/4565

Cette caractérisation s'applique particulièrement aux institutions anglo-saxonnes mais notre expérience du terrain, en particulier nos entretiens avec les influenceurs, nous montre que certains musées en France correspondent à ce modèle. Dans une optique de *corporate* communication (que nous aurions tendance à traduire par « communication communautaire »), les salariés ou employés deviennent une cible de la communication, tout en y participant activement, ce qui rejoint notre pratique de terrain. Pour éclairer cette tendance, nous nous référons également au travail de JM Ferry[28]. Celui-ci rejoint l'idée de communauté, à la fois cible et actrice de la communication muséale, qui s'inscrit parfaitement dans le concept de *corporate* communication. Il s'agit bien là, selon Ferry, de modalités essentielles de la tentative des musées de toucher les communautés jeunes, les fameux *millenials*. L'auteur attire l'attention sur les contradictions de la médiatisation de l'espace public, notamment la standardisation, une forme de relativisme, la fausse idée de la transparence. Il s'inscrit dans la théorie de l'espace public d'Habermas[29] mais en montre les limites en analysant l'idée de communauté, telle que nous venons de la présenter. G. Vidal[30], quant à elle, amène la participation sur le terrain de la médiation et de l'éducation par le web muséal. Vidal parle, à ce propos, de « multimédiatisation » du musée. Elle évoque une mutation de la médiation du musée grâce aux technologies participatives, mutation dont nous allons mesurer les limites à la lumière de notre terrain.

---

[28]FERRY J.M. (sous la direction), « Espaces publics, traditions et communautés », revue *Hermès*, éditions du CNRS, 1992

[29]HABERMAS J, QUERE Louis. « Médias de communication et espaces publics. » In: *Réseaux*, Hors Série n°1, 1991.

[30]VIDAL G. Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées. In: *Communication et langages*, n°137, 3ème trimestre 2003, Consulté le 10 décembre 2018 DOI : https://doi.org/10.3406/colan.2003.3221,www.persee.fr/doc/colan_03361500_2003_num_137_1_3221

Cet ensemble d'enjeux lié à la « promotion » du musée permet de soulever une autre question inhérente à notre sujet et au web muséal : la différence entre communication et médiation, sujet du mémoire de Manon Delrieux.[31] Ce travail remet en contexte l'usage des réseaux sociaux dans les musées, au début des partenariats du Louvre avec les vidéastes. Il va nous autoriser à remettre en question le titre de « réseau social » concernant l'objet d'étude qui nous intéresse, à savoir les blogs et les vidéos, notamment sur la plateforme YouTube. Il donne aussi l'occasion de mettre l'accent sur les professionnels et acteurs de ces démarches, afin d'interroger les motivations des uns et des autres dans les partenariats musées, bloggeurs et vidéastes. En cela, nous rejoignons encore la thèse de N Couillard, dont une partie, de quelques dizaines de pages, est consacrée explicitement aux « bloggeurs culturels ». Ce qui est intéressant, c'est que les exemples choisis sont très liés au Louvre et surtout s'inscrivent davantage dans une démarche journalistique, comme elle le soutient elle-même en comparant *Louvre pour tous* au « Canard enchaîné ». Il ne s'agirait pas pour ces journalistes web de vulgariser. Elle évoque certes rapidement le cas des partenariats avec les institutions, en présentant Virgile Septembre, mais n'analyse que très peu le travail de ce dernier. Le grand intérêt pour nous de l'étude de Couillard réside dans la vision proposée du rapport des institutions vis-à-vis de leur présence sur le web, à travers la figure des Community Manager. N. Couillard[32] évoque alors le fameux récit du participatif qui donne un sens au travail des acteurs de la communauté muséale, approche que nous retrouvons dans nos recherches de terrain et qui nous amène au dernier aspect de notre sujet : le statut des professionnels et des amateurs dans le cas des partenariats.

Dans cette perspective, la question de l'éducation et de la médiation rejoint la question de la démocratisation au musée, explorée notamment par les travaux de

[31]DELRIEU M. *Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication.* Mémoire en Sciences de l'information et de la communication à L'Université de Grenoble. 2016

[32]COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. *Héritage culturel et muséologie,* 2017, *Op-cit.*

Bourdieu, Darbel,[33] Donnat[34] ou Mairesse[35] : les partenariats relèveraient d'une tentative d'inclusivité de divers publics, surtout les jeunes, et d'une démocratisation des savoirs et des collections via le web.

Ce sujet donc, s'il n'est que très peu traité dans la littérature spécialisée, se trouve au croisement de multiples champs de réflexion. Notre hypothèse principale est que le champ du marketing et de la communication prime pour le musée tandis que les dimensions de la vulgarisation et de l'éducation au musée sont essentielles pour les bloggeurs et les vidéastes. Nous avons également adopté, afin d'enrichir l'étude de notre problème, une approche anthropologique. Notre méthodologie est davantage qualitative que quantitative comparativement à la thèse de N. Couillard par exemple. Nous avons utilisé le travail de C. Baujard[36] pour établir cette méthodologie. Son ouvrage est théorique, avec de nombreuses références académiques, mais fait aussi appel à un travail de terrain, en particulier à des entretiens semi-directifs. L'auteure pose là encore la question du musée virtuel et de sa position par rapport au musée physique. Elle insiste sur la croisée des champs d'études impliqués par le développement du musée virtuel : sphère juridique, cadre social et domaine de la gestion. Son hypothèse principale est, qu'à travers la présence virtuelle du musée, nous serions aujourd'hui dans une valorisation du patrimoine et des collections plus que du musée en lui-même. Nous voudrions questionner cette hypothèse car, selon notre terrain, les grands musées parisiens, comme le Louvre, diffusent avant tout, à travers les partenariats sur YouTube, leur nom et leur identité marketing plutôt que leurs collections.

---

[33]BOURDIEU P, DARBEL A. *l'amour de l'art : les musées d'art européen et leur public*, 1968, les éditions de minuit

[34]DONNAT O. *Pratiques culturelles, 1973-2008. Questions de mesure et d'interprétation des résultats*,Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture méthodes », décembre 2011.

[35]BARRERE A, MAIRESSE F. *L'inclusion sociale : les enjeux de la culture et l'éduction, Centre de recherches sur les liens sociaux*, L'Harmattan, 2015

[36]BAUJARD C. *Du musée conservateur au musée virtuel : patrimoine et institution*, Hermes Science : Lavoisier, 2013.

Travailler sur le blogging, les vidéastes et leurs partenariats avec les institutions muséales, appelle à réfléchir sur la mise en récit de ces institutions dans le processus de communication numérique des musées. C'est un exercice complexe car ces partenariats ou invitations sont souvent officieux, en particulier dans le cas des bloggeurs. Ainsi, il est parfois ardu de déceler quel contenu a été librement créé et quel billet - ou vidéo - a été réalisé avec une institution, à la suite d'une invitation. Le rapprochement entre blog et vidéo semble pertinent à l'heure d'Instagram et de Snapchat qui sont centrés sur le partage d'images et de contenus en instantané. En effet, le blog et la vidéo ont en commun une appréhension des sujets à la manière du *storytelling,* sur un temps long. Ils constituent l'opportunité de s'interroger à la fois sur les enjeux de la mise en récit du musée et sur la manière dont les vidéastes et bloggeurs se positionnent vis-à-vis de l'institution. Nous nous concentrerons sur les musées nationaux parisiens pour restreindre notre champ d'étude mais aussi parce qu'ils sont souvent les modèles visibles à l'international de ce genre de partenariats. Nous chercherons à comprendre quels mécanismes ceux-ci mettent en jeu, à travers les regards croisés de leurs acteurs. Pour ce faire, nous allons avoir recours à un échantillon d'entretiens[37] avec les différentes parties prenantes, à des analyses de productions réalisées dans le cadre de ces partenariats, en comparaison avec celles effectuées en dehors, puis à des entretiens semi-directifs ou des prises de parole de partenaires évoquant leur conception de ce travail. Nous nous sommes concentrés sur des acteurs de la communication et des réseaux sociaux, en l'occurrence des vidéastes et des bloggeurs qui ont été amenés à travailler avec les musées. Nous nous sommes centrés sur les musées d'art nationaux parisiens et en particulier sur le cas du Louvre. Par l'intermédiaire de ces regards croisés, nous nous poserons la question suivante : de tels partenariats relèvent-ils d'une démarche de pur marketing, d'une entreprise de médiatisation et communication ou d'un travail de médiation ? Comment et pourquoi naissent-ils et que disent-ils quant au sens que les institutions donnent à leur présence sur le web ?

[37] Tous les noms des enquêtés seront changés pour préserver l'anonymat.

Pour répondre à cette question, nous retracerons d'abord l'histoire de ces partenariats et de l'appropriation par les musées de la culture web, afin de favoriser une remise en perspective de la pratique. Cette étape facilitera notre compréhension de l'histoire de cette pratique mais également la détermination de certaines de ses caractéristiques ainsi que la saisie des enjeux, pour une institution, de prendre l'initiative de ces partenariats. Cette historiographie sera non-exhaustive car, comme nous l'avons expliqué, il peut s'avérer très difficile de déterminer quel contenu relève de la démarche du partenariat plutôt que de l'initiative personnelle. Nous adopterons, rappelons-le, un angle d'analyse essentiellement qualitatif en nous basant à la fois sur des contenus précis, des interviews publiques et nos entretiens.

Nous développerons notre analyse en privilégiant l'idée d'un conflit de perspectives. En effet, il semblerait que les partenariats bloggeurs/vidéastes/musées relèvent d'une démarche différente, en fonction du point de vue et de l'acteur considérés. Chaque partie a des intérêts différents à tisser un partenariat. Visibilité, image de marque, reconnaissance, médiation, sont autant de ressorts qui animent cette pratique. Nous expliciterons ces ressorts, tout en tentant de montrer dans quelle mesure ils peuvent se concilier. Nos entretiens et les interviews des partenaires seront la base de notre travail pour expliciter cet aspect.

Enfin, à partir de ces réflexions, nous questionnerons l'avenir et les enjeux de ces partenariats. Sont-ils voués à être pérennisés ? Quel statut pour leurs acteurs ? Nous parlerons aussi de l'émergence de nouvelles plateformes qui amènent à une mutation des créateurs de contenu mis en récit du web et donc à la naissance de nouvelles formules de partenariats. Nous poserons nos hypothèses explicatives à partir de notre terrain, des entretiens et de nos lectures.

Chapitre 1 - Histoire des partenariats : mise en perspective, caractéristiques et enjeux pour le musée

Les partenariats entre musées bloggeurs et vidéastes s'inscrivent dans une longue démarche d'exploration du web et de créations numériques. Il est important de comprendre dans quel paysage ils s'inscrivent pour mieux analyser les motivations et les dynamiques qui irriguent ces partenariats.

I. Le web et les médias sociaux au Musée : remise en contexte et premières initiatives

1) Une démarche de démocratisation et de participation s'ancrant dans une histoire du web

Nous ne souhaitons pas faire un historique exhaustif de l'histoire des médias sociaux dans les musées français. Nous cherchons, dans et par notre démarche, à comprendre le paysage et l'héritage dans lesquels s'inscrivent les partenariats que nous allons étudier plus en détail. En effet, les partenariats avec les bloggeurs et les youtubeurs, s'ils peuvent sembler récents, sont probablement la suite logique d'un développement de l'interactivité et de l'utilisation des médias sociaux au musée. Ils prolongent manifestement la tentative d'inclusivité du public qui prend racine, à partir de la fin des années 60, dans l'enquête de Pierre Bourdieu et Alain Darbel dans *l'Amour de l'art*[38], laquelle provoque une réelle prise de conscience de la nécessité d'une médiation et d'une démocratisation d'une culture patrimoniale

[38]BOURDIEU P, DARBEL A. *l'amour de l'art : les musées d'art européen et leur public*, les éditions de minuit. 1968.

jusqu'alors réservée à l'élite. Les auteurs de cette enquête démontrent que les publics non-initiés, les *non-publics* comme les appelle Cosmina Ghebaur,[39] souvent issus des classes populaires, sont demandeurs d'explications relatives aux objets présentés dans les musées. Ces propos pédagogiques, censés être éclairants, passent d'abord par des panneaux explicatifs, mais appellent, pour constituer une médiation efficace, une multiplication des dispositifs permettant aux œuvres de faire sens pour un public issu des classes populaires ou, plus généralement, pour des non-initiés.

Ainsi, la conquête du web par les musées relève, de prime abord d'une volonté de démocratisation. Il y aurait une tentative pour répondre le mieux possible aux demandes de publics différenciés comme l'analyse J.-M. Tobelem déjà en 2004 : « *Après tout, les musées ne souhaitent-ils pas s'efforcer – autant qu'il est possible – de répondre aux souhaits hétérogènes de leurs différents publics : résidents de proximité, scolaires, touristes, visiteurs en groupe… ? Et quel conservateur ne rêverait de répondre de façon individuelle aux demandes des multiples personnes qui fréquentent son musée !* »[40] En effet le web, en particulier le web 2.0 dit « web participatif », semble pouvoir offrir cette possibilité. Tim O'Reilly, président de *O'Reilly Media*, un éditeur étasunien spécialisé dans les livres électroniques et créateur de conférences sur « l'Open Sources » et sur les nouvelles technologies, est à l'origine du terme « Web 2.0 ». Il remarque une évolution des pratiques du web. Dans son article fondateur, « *What is Web 2.0* », O'Reilly développe plusieurs concepts constitutifs du Web 2.0. Il le caractérise par une réduction de l'attitude de simple consommateur passif du public pour tendre vers une participation plus active à un véritable échange de savoirs[41]. Les médias sociaux sont l'exemple parfait de cette « culture participative » aussi bien Facebook, que Twitter, Instagram ou dans, une moindre mesure, YouTube mais nous y reviendrons. Le blog et les vidéos, plus

---

[39]GHEBAUR C. « Les non-publics de la culture. Une approche ethnographique de situations deréception demi-contraintes. » *Revue internationale de communication sociale et publique*, Université du Québec, Département de communication sociale et publique, 2013.

[40]TOBELEM, J-M. *L'influence des nouvelles techniques sur le management des musées*. Berlin, 2004. www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766_Tobelem.pdf

[41]O'REILLY T., « What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwar», septembre 2005. L'article est disponible en ligne sur le site Internet de *O'Reilly Media* http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html et a été traduit en français par Eutech-SSII sur leur site Internet http://www.eutech-ssii.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78 consulté le 15 novembre 2018

spécialement, certains formats que nous analyserons, sont donc les supports privilégiés de cette culture reposant sur les interactions. De tels outils ne sont pas récents et ne sont pas nés dans les musées. En effet, les partenariats auxquels nous nous intéressons ici relèvent de l'appropriation par les musées nationaux d'une pratique du web qui date de plus de 30 ans, le blogging : « *Un blog ou weblog, contraction de web et de log, terme anglais signifiant journal de bord, est un site web enrichi régulièrement par une ou plusieurs personnes d'articles courts, appelés billets ou posts, rangés par ordre chronologique inverse sur la page d'accueil. Les billets peuvent être classés dans des catégories et/ou associés à un ou plusieurs mots-clefs. La plupart des blogs proposent un système qui permet aux visiteurs de laisser des commentaires à propos de chaque billet. Les premiers blogs en français sont apparus entre août 2000 et mars 2001* »[42]. Le blog est par définition le lieu de l'expression personnelle et du « je ». On retrouve ce constat dans la vidéo de vulgarisation sur la plateforme YouTube. Y. Sfoggia explique l'importance du ton sur cette plateforme à travers l'étude de la chaîne de Manon Bril : *« Elle emploie un niveau de langage courant ponctué de quelques vulgarités, qui est celui généralement utilisé pour échanger entre amis. Cette manière de s'adresser à son public est présente dès le lancement de la chaîne qui tire son nom, C'est une autre histoire, de la volonté de « parler d'histoire autrement »*[43]. Depuis le début des années 2000, des vulgarisateurs utilisent le blog puis la vidéo[44] pour partager leur vision de la culture et leurs expériences culturelles. Comme nous vu dans l'introduction, la notion d'expérience est essentielle dans la construction d'un nouveau rapport entre le musée et son public. Par les partenariats, le familier, le quotidien et surtout l'expression personnelle, font leur irruption au musée. S'entremêlent alors un récit personnel et une mise en récit de l'institution dont les axiomes permettent de comprendre l'intérêt, pour chacune des parties, de telles collaborations.

[42]POUPEAU G. « Blogs et wikis. Quand le Web s'approprie la société de l'information. » *Bulletin des bibliothèques de France*, Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB), 2006.
[43]SFOGGIA Y. *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*, mémoire de M1 à l'Université Paris X-Nanterre et Paris 8 Saint-Denis, 2016.
[44]La pratique de la vulgarisation sur YouTube se généralise à partir d'environs 2008 en France.

Cette culture 2.0 est avant tout associée à la jeune génération. C'est dans le but de s'adresser à elle, dans la lignée de ce discours personnalisé que décrit Tobelem, que le musée se met à conquérir le web social. Noémie Couillard insiste sur cette tentative, à travers le web, pour toucher un public jeune qui ne fréquente pas forcément de façon volontaire les musées.[45] En effet, depuis les années, 90 les *digital natives* baignent dans la culture du web. Cette notion est une référence pour les institutions qui s'en sont emparé à des fins marketing. C'est l'expression employée par les journalistes lorsqu'ils analysent la stratégie communicationnelle du Louvre[46], en particulier en termes d'adaptation à une cible. Il paraît dès lors pleinement censé de s'adresser à cette « population digitale » via les codes d'internet. Cette ligne communicationnelle et marketing n'est pas nouvelle. La volonté de toucher les jeunes publics se fait sentir de plus en plus depuis 10 ans, notamment à travers la création des « Jeunes Ont La Parole » dans le cas du Louvre.

C'est dans ce contexte que vont naître les partenariats entre les créateurs de contenus mis en récit du web, autrement dit les bloggeurs ainsi que les vidéastes, et les musées.

2) Les États-Unis et l'Angleterre des précurseurs et chef de fil

Il est très difficile d'avoir accès au paysage des partenariats entre musées, bloggeurs et vidéastes à l'étranger. Concernant les blogs, ils sont nombreux à parler du musée, mais il est difficile de déceler un véritable partenariat au sens propre, officiel ou officieux. On peut néanmoins diviser les blogs en deux catégories : les blogs institutionnels qui appartiennent aux musées et les blogs personnels tenus par des professionnels ou des amateurs qui parlent de musées mais « hors-les-murs ». La naissance de ces deux espèces de blogs est particulièrement détaillée dans le

[45]COUILLARD N, NOUVELLON M. « A la rencontre des adolescents en ligne : l'enjeu du numérique pour la médiation culturelle », in *Cahier de l'Action n°38*, 2013, consulté en février 2018 : https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-l-action-2013-1-page-43.htm
[46]VECCHIONE S. 2017, *Op cit.*

mémoire de L. Aubin sur le musée 2.0[47]. Bien que les blogs soient apparus dès les années 90, les musées s'approprient ce support, au début des années 2000, pour lui donner un véritable essor vers 2006. Le premier blog administré par une institution muséale fut *ScienceBuzz148* du Science Museum of Minnesota en 2004.

Le recensement de ces blogs institutionnels et amateurs ne se situant pas au cœur de notre sujet et, qui plus est, le travail de L. Aubin étant déjà très complet, nous ne nous attarderons pas plus longtemps sur ce point[48].

En termes de communication via YouTube, le Brooklyn Museum est considéré comme un avant-gardiste, puisqu'il crée sa chaîne en 2007 et surtout intègre sa présence sur YouTube à ses multiples interventions sur le Web social. Ce musée incarne le modèle du musée participatif. En effet, on retrouve sur son site une rubrique « Community » offrant blogs, podcasts, forums, et dispositifs de partages de photos[49]. Mais si celui-ci fait figure de modèle en la matière, qu'en est-il des musées anglo-saxons actuellement ? Nous avons décidé de nous concentrer sur le MoMA, la TATE et le British Museum, pour essayer de voir s'il existe des partenariats véritables entre ces grands musées anglo-saxons et des bloggeurs ou des vidéastes. Nous les avons choisis car ils sont les équivalents, en termes de notoriété et de taille des exemples français que nous allons détailler à savoir le Louvre, le Grand Palais et Orsay. En analysant leur site et leur chaîne respectifs, nous n'en avons d'abord trouvé aucun. Ces partenariats existent pourtant sans quasiment aucun doute, néanmoins, ils ne semblent pas être relayés par les voies de communication institutionnelles des musées en question. S'ils existent c'est donc sur des chaînes ou des blogs personnels.

Néanmoins, en approfondissant mes recherches, nous avons découvert sur la chaîne du British Museum un format bien particulier : le *« curator's corner »* qui donne la parole à des conservateurs. Certains d'entre eux amassent un nombre de

---

[47]AUBIN L, 2016 *Op-cit.*

[48]AUBIN L, *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale*, mémoire en histoire de l'art à l'Université Panthéon Sorbonne, 2010

[49]CRENN, G., VIDAL G, « Les Musées Français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers ? « , in *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, le 24 octobre 2007 consulté le 25 novembre 2018 : http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html

vues conséquent - autour des 200 000 vues - notamment quand il s'agit de Irving Finkel, conservateur au British Museum, qui, dès la première vidéo le 23 novembre 2015, permet à cette série d'interventions de se lancer[50]. Cette vidéo compte aujourd'hui près de 220 997 vues et 17 000 likes. A la fin de ce programme, un jeune homme apparaît pour nous inviter à liker la vidéo, si nous souhaitons voir ce format renouvelé. C'est ce qui advint. A la date du 28 mars 2019, la série « curator's corner » compte 40 vidéos et 4 saisons. Cette démarche n'est pas sans rappeler les multiples tentatives de personnalisation du métier de conservateur qui devient une pierre angulaire pour fédérer une communauté autour du musée. On peut citer, à titre d'exemple, l'opération « Ask a curator », lancée en 2010, permettant au public de 300 musées mondiaux d'interagir avec des conservateurs sur le réseau social Twitter.[51] Cette façon d'inviter l'usager à liker ou à participer activement au choix des contenus publiés est typique des codes de la plateforme. Irving Finkel intervint plusieurs fois dans la série. Il parvint à une telle reconnaissance que finalement c'est lui qui invita, dans une vidéo du 28 avril 2017, un youtubeur connu, que le musée du Louvre invitera aussi dans le cadre d'un partenariat Google Arts and culture[52] : Tom Scott.[53] On peut lire dans la description de la vidéo :

« For International Tabletop Day 2017, Tom Scott was challenged by British Museum Curator Irving Finkel to a round of the oldest playable board game in the world – The Royal Game of Ur – a game whose rules were rediscovered and deciphered by Irving himself. »

Le musée reprend ainsi les codes de YouTube : un vidéaste en invite un autre sur sa chaîne et ils partagent ainsi leur communauté. Ici Irving est le vidéaste qui invite. La façon dont tout est filmé démontre également une très grande maîtrise de

[50]"Deciphering the world's oldest rule book | Irving Finkel | Curator's Corner pilot", video sur *la chaîne youtube du British Museum,* 23 novembre 2015, consulté le 28 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=wHjznvH54Cw

[51]«Ask a curator» sur Twitter https://twitter.com/#!/AskACurator

[52] « Découvrez le plus grand tableau du musée du Louvre avec Tom Scott », chaîne de Google *Arts and Culture,* 8 septembre 2016

[53]"Tom Scott vs Irving Finkel: The Royal Game of Ur | PLAYTHROUGH | International Tabletop Day 2017", video sur la chaîne youtube du British Museum, 28 avril 2017, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=WZskjLq040I&t=194s

YouTube. Le caméraman reprend les codes des vidéastes « gaming » lors des tournois ou des conventions autour des jeux et des jeux-vidéos surtout. Il laisse les *chalengers* se présenter en les confrontant par des plans serrés et un montage rapide avec bien sûr, en fond, une musique pleine de suspense. Cette vidéo a été vue 1 564 758 à ce jour ! Elle comporte 70 000 likes ! Le jeu auquel ils vont jouer est celui que présentait Irving dans la première vidéo de *Curator's corner* en 2015 citée plus haut.



Capture d'écran de la miniature de la vidéo le 29 mars 2019 "Tom Scott vs Irving Finkel: The Royal Game of Ur | PLAYTHROUGH | International Tabletop Day 2017" *sur la chaîne du British Museum, le 28 avril 2017*

Irving est donc devenu en lui-même un personnage apprécié du public ayant sa propre communauté. Son apparence de vieux patriarche, en décalage avec sa maîtrise des codes du net et de l'humour YouTube, peut expliquer la sympathie des spectateurs. Il réalise aussi un tutoriel, reprenant encore un format typique de YouTube sur la chaîne de Matt et Tom, le youtubeur invité dans la vidéo dont il a été question précédemment. C'est un tutoriel pour apprendre à écrire en cunéiforme qui a été posté le 22 juillet 2017[54]. Aucune mention de la chaîne du British Museum n'y est faite, on invite Irving pour lui-même en tant que « youtubeur star». Cependant, il réalise le même tutoriel le 7 décembre 2018, sur la chaîne du British Museum cette fois.[55] Il fait référence dans cette vidéo à sa collaboration avec la chaîne de Tom et invite implicitement à aller la regarder. Dans cette version, la personne à qui il apprend le cunéiforme est présentée comme « *Nick, a normal person* ». La vidéo a pour le moment environ 100 000 vues, ce qui est peu pour une vidéo avec Irving, mais elle témoigne à nouveau d'une réelle connaissance des

[54]« Irving Finkel teaches us cuneiform », chaîne youtube *Matt and Tom*, 22 juillet 2017, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=zOwP0KUlnZg&t=4s

[55]"Irving Finkel teaches how to write cuneiform I Curator's Corner Season 4 Episode 8", chaîne youtube du *British Museum*, 7 décembre 2018, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=XVmsfL5LG90

codes de la plateforme : collaboration, humour, références à d'autres vidéos de la chaîne et d'autres chaînes etc. Certaines d'entre elles font même référence à des articles présents sur le blog du musée[56]. Cette vidéo en particulier montre la volonté d'inclure des « *personnes normales* » sur les chaînes des musées, sous-entendu des gens des publics non-initiés.



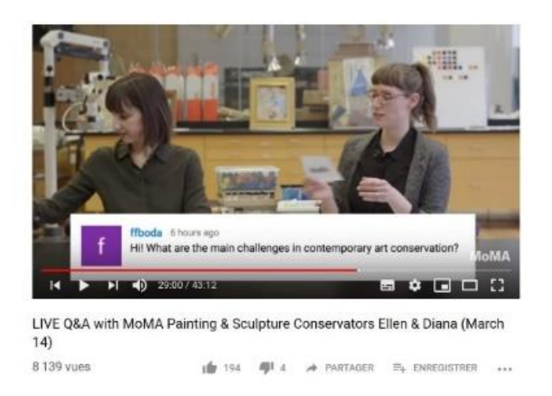
Capture d'écran de la vidéo le 29 mars 2019 : "Irving Finkel teaches how to write cuneiform I Curator's Corner Season 4 Episode 8", *chaîne youtube du British Museum,* 7 décembre 2018

Le MoMA propose un format très proche des *« Curator's Corner »* : « le Live Q&A », une série qui comporte 18 vidéos dont la première date de septembre 2017 et la dernière du 27 février 2019. Il s'agit, en réalité d'un format typique de la culture YouTube et du web 2.0 : la FAQ, « Foire aux Questions » » en français ou ici *Q&A*, *Questions and Answers.* Dans ce format, les abonnés peuvent poser les questions qu'ils souhaitent aux personnes qui tiennent la chaîne. Dans le cas qui nous occupe ici, il s'agit le plus souvent de conservateurs ou de personnels du musée. Généralement, la vidéo est précédée d'un trailer court d'environ 1 minute pour présenter les prochains acteurs de la FAQ et inviter la communauté à poser des questions dans les commentaires. Par exemple, le 14 mars 2018, « *Ellen et Diana, conservatrices de peinture et de sculpture* »[57] répondent en live aux questions des

[56]"Ancient Demons with Irving Finkel I Curator's Corner season 3 episode 7", chaîne youtube *British Museum,* 11 mars 2018, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=FOT75GB64Hw

[57]« LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîne YouTube *du MoMA*, 14 mars 2018, consulté le 29 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=_QzzLGluPZ8&list=PLfYVzk0sNiGEmRqIcaaGBC-Hs3fPCmiID&index=11

abonnés. Le supplément en termes de communication, par rapport au format du British Museum, est l'interactivité et l'instantanéité : les réponses sont faites en direct à partir des questions des abonnés, lesquelles peuvent aussi dater de vidéos précédentes présentes sur la chaîne du Musée. La mise-en-scène est typique de la FAQ avec l'apparition de la capture d'écran de la question de l'abonné en bas de l'écran au moment où Ellen et Diana répondent. Bien sûr, le fait de les désigner par leur prénom n'est pas anodin : elles sont ainsi présentées comme proches du public et accessibles à des questions posées par des profanes ne possédant pas la maîtrise des formulations techniques. La vidéo qui dure 43 minutes 12 ne comptabilise que 8 139 vues le 29 mars 2019.



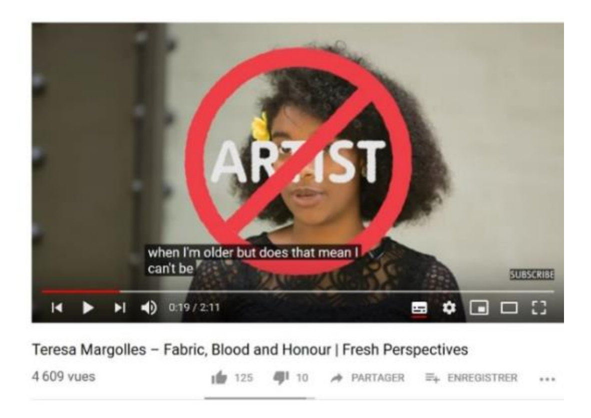
Capture d'écran du 29 mars 2019 : « LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîn*e YouTube du MoMA,* 14 mars 2018

Effectivement, il semblerait que les chaînes YouTube des musées britanniques citées plus haut proposent du contenu, ne mettant pas en scène des youtubeurs expérimentés et reconnus, mais bien par des personnes issues des publics ou du musée. Par exemple la Tate propose un programme de 5 vidéos, réalisées entre 2016 et 2017, présentées dans une série appelée « *Fresh Perspective* ». Chaque vidéo mentionne en description :

« *Tate Collective London run free event for young people aged 15–25 to experiment, create and innovate through art and ideas at Tate Modern and Tate Britain, and is a part of Circuit, led by Tate and funded by the Paul Hamlyn Foundation. »*

Le *Tate Collective London* est la branche évènementielle de la Tate, il propose aussi bien des évènements gratuits que payants et pour tout type de public. Dans ce cas précis, l'évènement, ou plutôt l'expérience, était gratuite grâce au

mécénat de la fondation Paul Hamlyn qui œuvre pour « l'accès et la participation aux arts et à la culture » comme il est dit sur leur site. Concrètement, la Tate propose à des jeunes entre 15 et 25 ans de prendre le micro et de se placer face à la caméra pour parler d'une œuvre où d'une exposition. Ce sont des jeunes aux caractéristiques très variées. On remarque une tentative d'alterner fille et garçon et de créer une mixité ethnique et générationnelle. Intéressons-nous plus particulièrement à la vidéo postée le 8 janvier 2017 intitulée : « *Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives*. »[58]



Capture d'écran de la vidéo le 29 mars 2019 : "Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives", chaîne youtube *de la* Tate*,* 8 janvier 2017

Elle dure 2 minutes 12. Face caméra, une jeune fille entre 12 et 15 ans, la peau noire, les cheveux détachés et frisés, du nom de Zenicha, nous parle de *Flag I* par Teresa Margolles. Elle est présentée à partir des épaules en plan journalistique. La façon de filmer reprend les codes du reportage : alternance entre Zenicha qui explique l'œuvre et l'œuvre elle-même zoomée et dézoomée. Il semblerait que le texte ait été écrit et la vidéo scriptée, vu les jeux de caméra et même les jeux dans le texte. Zenicha, après s'être présentée, semble proposer une citation de l'artiste, mais en parlant au « je » et sans l'introduire : « *I don't study art…* ». Elle enchaîne en présentant l'artiste et en expliquant qu'elle n'a pas étudié l'art plus jeune mais qu'elle était étudiante « *as forencic pathologist* », en médecine légale. Il est intéressant de constater le rapprochement fait entre l'artiste et Zenicha. Au cas où

[58]"Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives", chaîne youtube de la *Tate,* 8 janvier 2017, consulté le 28 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=NssaPlguoeg&list=PL5uUen04IQNmQb8YZo0dudj50PTsD-5_t&index=4

nous ne l'aurions pas compris, un logo rouge apparaît sur le visage de Zenicha avec un « *artis*t » barré. Ni l'une ni l'autre n'ont étudié l'art et pourtant, T.Margolles en a fait et Zenicha en parle sur le canal officiel de la Tate. Le spectateur de la vidéo se sent donc tout de suite plus légitime à écouter s'il est non initié. On voit très nettement la volonté inclusive de la vidéo, qui est à la fois visible dans le choix de la commentatrice et aussi dans le ton, le texte et le format très court.

Les musées anglo-saxons s'inscrivent dans le web 2.0 d'autres façons encore. En effet, aux États-Unis comme au Royaume-Uni, la notion d'« *education »* est au cœur de la réflexion et de la politique muséales. Elles placent le public au centre des préoccupations, dans le but de l'éduquer. C'est une approche que l'on retrouve dans les textes théoriques de Johan Coton Dana par exemple dès le début du XX^{è} siècle[59]. De façon générale, les musées américains et britanniques ont été très innovants dans leur manière de s'adresser au public. Ainsi les chaînes des musées, comme les billets de blogs dirigés par les musées, se font surtout dans cette perspective inclusive. Ces institutions culturelles essayent d'appliquer les directives énoncées par Nina Simon dans son ouvrage The *Participatory Museum*[60], ce qui pourrait évidemment se traduire en français par le « musée participatif » . Pourtant dans notre exemple de la Tate, les objectifs, dont la réalisation autoriserait à parler de la réussite de ce projet, sont loin d'être tous atteints. En effet, Simon présente le musée participatif comme un lieu où le visiteur peut : *« créer, partager et échanger et se connecter autour d'un contenu. »* Or ce n'est pas totalement le cas dans l'exemple de la Tate qui ne compte que 125 *likes* et 10 *dislikes* pour 8 commentaires et en tout 4 610 vues sur le 20 118 758 que compte la chaîne à ce jour (25/03/2019)[61]. Nous sommes donc bien loin d'un espace d'échange et de partage du moins sur la toile et il en va de même pour la vidéo du MoMA. [62] Les usagers ne semblent pas répondre à la sollicitation des musées, la communauté se fait assez silencieuse et interagit peu : peu de likes, peu de commentaires et finalement peu

[59]DESVALLEES A, MAIRESSE F (sous la direction de). « Education » *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. Paris : Armand Colin. (Collection La Muséologie.) 2011
[60]SIMON N, *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California, Museum 2.0, 2010.

[61]"Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives", chaîne youtube de la *Tate* – Op cit.
[62]« LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîne YouTube *du MoMA, Op cit.*

de vues, si ce n’est dans le cas du British Museum qui a su créer une communauté autour de la figure du conservateur Irving.

3) Les partenariats bloggeurs et musées en France : des stars proches de la presse

Après cet aperçu des pratiques d'interactivité digitale dans les musées anglo-saxons, attardons-nous sur les premiers pas en France de ce type de démarches. Concernant les bloggeurs, le premier problème est assez semblable à la difficulté rencontrée à l’étranger pour repérer des partenariats : il est complexe de délimiter les contours de collaborations souvent officieuses. Néanmoins, il est possible de percevoir et d’analyser les partenariats de bloggeurs à succès, tels que *Louvre pour Tous* ou la *Tribune de l’art* par exemple. Des blogs d’une telle importance sont désormais bien ancrés dans le paysage culturel et muséal et réalisent de nombreux billets en lien avec les musées. Dans le cas de la *Tribune de l’art*, il s’agit véritablement d’un format qui se rapproche de la presse puisque Didier Rykner, son créateur, est issu du monde de la presse et de l’histoire de l’art, aussi ne rentre-t-il pas tout à fait dans notre sujet[63].

a) Les bloggeurs du début des années 2000 : un milieu proche de la presse écrite

Louvre pour tous est un acteur intéressant à analyser. Il fait partie de la première génération de bloggeurs culturels français. *Louvre pour tous* est un blog né en 2004

[63]RYKNER D, *La Tribune de l’Art*, 2003, consulté le 13 décembre 2019 : http://www.latribunedelart.com

de la plume de Bernard Hasquenoph.[64] Sur ce blog, il explique qu'en tant qu'artiste et graphiste, il a le droit à la gratuité dans les musées. Cette gratuité lui permet de les visiter très régulièrement. Lorsque celle-ci est supprimée au Louvre pour les enseignants, il va militer contre cette suppression et créer le blog comme voix revendicatrice des droits des visiteurs. *« Il incarne une posture inédite dans la blogosphère française : « visiteur citoyen » revendiquant un angle de vue attaché au service public de la culture et au fur et à mesure expert des institutions muséales. Lui-même se définit comme « agitateur de musées ». »*[65] Comme Didier Rikner, il tente de vivre de son blog, notamment en faisant appel aux dons des lecteurs. Noémie Couillard en parle comme d'un « acteur-frontière ». Il ferait le lien entre les musées et le public. Dans ce cadre, il a rédigé de nombreux articles sur des évènements de musées, certains très acerbes, d'autres proches de la promotion. Il veut sa plume libre. Dans une interview pour *Cultureveille* réalisée le 14 mars 2018, il décrit la particularité de son travail en ces termes :

« […] la parole est spontanée plus incarnée, plus vivante (sur les réseaux sociaux, les blogs et youtube) […] disons qu'on a une parole peut-être plus individualisée, moins formatée alors par rapport aux journalistes qui travaillent dans une rédaction et qui sont au service de leur rédaction. […] Ce qui nous rassemble c'est l'interaction avec les gens qui n'existent pas dans les médias traditionnels » [66]

Par cette citation, Bernard Hasquenoph s'inscrit véritablement dans la logique du web 2.0. Il parle aussi des forums du début du web et insiste sur

[64]HASQUENOPH B, *Louvre pour tous*, 2004, consulté le 13 décembre 2018 : http://www.louvrepourtous.fr

[65]COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. *Héritage culturel et muséologie.* Thèse en science de l'information et de la communication et philosophie cotutelle entre l'Université d'Avignon, L'Université du Quebec à Montréal et l'Ecole du Louvre, 2017.

[66] « Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille,* le 14 mars 2018, consulté le 12 octobre 2018 : **https://www.youtube.com/watch?v=NA0ynBLbdEk**

l'interaction avec les internautes. Nous retrouvons donc là toutes les caractéristiques du web participatif telles que les décrivait O'Reilly [67]. Les bloggeurs seraient les *nexus* de l'élaboration d'une intelligence collective sur le web en créant une *blogobulle* qui serait un espace propice à l'échange et à l'ajout de contenu. Dan Gilmor désigne ce monde par l'expression « nous les médias » pour insister sur la transformation du spectateur en acteur. En tant que membre de la première génération de bloggeurs et d'acteurs du web, *Louvre pour tous* tient aux valeurs du *web 2.0*. [68]

Nous savons grâce à une de nos enquêtés : Aurore[69] que B Hasquenoph est invité aux vernissages d'exposition dans de nombreux musées. Lui-même sur *Cultureveille* parle du temps où les Community Manager étaient plus présents et l'invitaient souvent aux vernissages, à l'époque il s'agissait de vernissages bloggeurs, spécifiquement dédiés[70]. Aujourd'hui il s'agit, d'après Aurore, davantage de vernissage presse. Deux raisons peuvent expliquer ce phénomène. En premier lieu, Bernard Hasquenoph est associé au monde de la presse pour lequel il écrit beaucoup, on peut même trouver un onglet « presse » sur son blog qui répertorie ses articles. En second lieu, les vernissages spécifiquement dédiés aux bloggeurs se font de plus en plus rares comme le souligne Hasquenoph dans l'interview de *Cultureveille* et comme l'explique Aurore qui a été stagiaire communication dans plusieurs musées nationaux. En effet, les bloggeurs comme les vidéastes sont de plus en plus considérés pour leur rôle « d'influenceurs », ils doivent donc véhiculer une image positive ou du moins sereine de l'institution. Il est aisé de se douter que le ton de *Louvre pour tous* ne plaît pas toujours aux institutions. Si l'on regarde par exemple le billet du 29 septembre 2010 : « *Murakami Versailles, un prix d'entrée pas kawaï.* » dans lequel Hasquenoph parle

---

67 O'REILY T., « What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwar» - *Op cit.*

68 O'REILLY T, « What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwar» - *Op cit.*

69 Entretien avec Aurore (anonymisation), le 8 novembre 2018, ancienne stagiaire communication de plusieurs musées nationaux parisiens.

70 « Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille – Op.cit.*

de l'exposition qu'il a visité à Versailles sur Murakami, la critique acerbe ne donne pas une bonne image du château :

« 15€, ce qui en est fait l'exposition la plus chère de France - et, plus généralement, d'évoquer la tarification de cet établissement public devenu en quelques années l'un des sites culturels les plus chers au monde. Ce qui n'intéresse guère les médias. Profitant du tchat auquel a été convié dernièrement Jean-Jacques Aillagon par le journal Libération, nous lui avons posé directement la question. Le président du Château a choisi d'y répondre, nous distinguant d'un aimable Cher Bernard (M. Aillagon connaît notre passion sur la gestion du domaine qu'il préside). Si son argumentaire de VRP ne nous surprend pas - préparé, calibré, marketé -, nous restons tout de même frappé par ses approximations, ses dénégations et par sa parfaite mauvaise foi au sujet de la forfaitisation forcée du billet d'entrée… »[71]

On retrouve le lien avec la presse dans la citation du journal *Libération* mais surtout on remarque la familiarité du président vis-à-vis de B. Hasquenoph qu'il appelle par son prénom. Il s'agit bien sûr d'un jeu de langage destiné à instaurer une complicité mais qui nous permet de saisir la proximité de *Louvre pour tous* avec le monde des musées, en particulier de Versailles que le bloggeur fréquente très régulièrement et auquel est dédié un onglet entier sur son blog. La critique ouverte, dès l'introduction du billet, de la démarche marketing du château est acerbe et non dissimulée. Le contraste avec la démarche d'un influenceur est, dès lors, très net, en particulier du fait de la défense par l'auteur du billet d'un public pénalisé par le prix de la visite. La journaliste de *Cultureveille,* qui le présente comme « *influenceur* », semble faire fausse route, compte tenu de la ligne éditoriale de Hasquenoph.[72] Du fait de sa démarche et de son ton, mais aussi des milieux qu'il fréquente, tels que la presse, Hasquenoph est sans doute devenu une référence davantage pour le monde professionnel de la culture que pour le grand public. Il fait partie de ces personnes que Noémie Couillard désigne sous le terme « d'acteur-

---

[71] HASQUENOPH B, « Murakami Versailles, un prix d'entrée pas kawaï. », sur le blog *Louvre pour tous,* le 29 septembre 2010, consulté le 29 mars 2019 : http://www.louvrepourtous.fr/Murakami-Versailles-un-prix-d,599.html

[72]« Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille – Op.cit.*

frontière »[73]: ils font le lien entre le monde professionnel dont ils font souvent partie et le public au sens large, sous-entendu l'espace public. Les médias qui l'invitent sont surtout des médias culturels. Son influence s'exerce donc davantage sur un public d'initiés. La disparition des billets sur Versailles à partir de 2017 sur le blog laisse supposer que *Louvre pour tous* est devenu *persona non grata* du fait de son ton dénonciateur. Il reste, néanmoins une voix importante du blogging et une référence dans le milieu, en tant que précurseur du blogging culturel français. Quoi qu'il en soit, il est difficile de parler de « partenariat » dans ce cadre car il n'y a pas d'invitation véritable de la part de l'institution à écrire sur un évènement. Nous parlerions plutôt de « relations » plus ou moins houleuses avec les institutions dans le cas de *Louvre pour tous*. Il se rapproche donc beaucoup de la presse.

b) Des exemples d'acteurs clés du blogging français dans la démarche du partenariat.

A contrario de *La Tribune de l'art* ou de *Louvre pour tous,* des acteurs apparus plus tard dans le paysage du blogging culturel français s'inscrivent davantage dans la démarche du partenariat. Nous développerons deux exemples qui nous semblent représentatifs mais restent distincts.

Examinons, dans un premier temps, le cas de *Arts and Stuff,* blog créé en 2015 et fermé en 2018. Il était animé par Elsa Da Messina (son pseudonyme) et traitait des sujets en rapport avec le monde des musées, de l'exposition et de l'histoire de l'art. Elsa entrait en thèse d'Histoire de l'art, quand elle a commencé le blogging. Elle développe très vite, de son propre chef et grâce aux opportunités offertes par son statut de doctorante, des partenariats avec le CMN[74]. Ceux-ci sont informels : un accord de principe lui permet de réaliser régulièrement des billets sur les expositions auxquelles elle est conviée et de les partager notamment via twitter sur le compte du CMN. Elle écrit ainsi plusieurs billets, dont un par exemple sur la

[73]COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie. – Op.cit.*
[74]DA MESSINA E. *Blog artsandstuff. 2016 :* consulté le 12 décembre 2018 : https://artsandstuffs.com/ (aujourd'hui devenu son nouveau blog de recherche *Espagnes Médiévales)*

Conciergerie. A partir de ce moment, elle est également invitée aux vernissages de certaines expositions du Louvre ou du Musée de Cluny, en tant que médiéviste, ses billets étant très appréciés et souvent partagés sur les réseaux du musée. Elle participe également à la première visite « influenceurs » du musée Picasso le 10 avril 2018.

Chacune de ses visites donne lieu à des partages de vidéos sur Instagram et twitter ainsi qu'à un billet souvent relayé par l'institution. Elsa souhaite une liberté de ton, parfois humoristique, parfois ironique, mais qui se déploie toujours dans le cours d'un discours précisément documenté. Dans le cadre de son partenariat avec le CMN, elle a été amenée à rédiger un billet de promotion de leur *Histopad,* un écran de réalité virtuelle pour visiter la Conciergerie.[75] Le partenariat se concrétise ainsi dans les termes suivants : un billet et de la communication contre un partage sur les réseaux officiels de l'institution et des invitations aux vernissages.

Un autre blog qui s'inscrit depuis longtemps dans cette logique du partenariat est *Orion en aéroplane.* Au moment de l'ouverture du blog, Johanna Daniel blogue essentiellement « en secret » beaucoup sur *Gallica*. Héritière de la culture 2.0 Johanna, universitaire, diplômée de l'École du Louvre et de l'École des Chartes, également entrepreneuse, baigne dans la culture *Gallica* et *Wikipédia*, la culture du partage de contenu et de l'intelligence collective. Elle s'inscrit dans l'histoire du blogging : un espace personnel, un journal destiné à partager ses passions et recevoir des réactions. *Gallica* partage beaucoup son contenu au début du blog puisqu'elle travaille également à la Bibliothèque Nationale de France. Par la suite elle est régulièrement invitée dans de nombreux musées : le Musée des arts et Métiers, la Cité de l'Architecture, le Quai Branly. Il s'agit d'invitations à des vernissages presse, bloggeurs ou influenceurs dont les contreparties sont souvent les même que dans le cas d'Elsa mais aussi parfois à des invitations plus professionnelles ou personnelles. En effet, J. Daniel étant à la fois professionnelle

---

[75]« Révolution à la Conciergerie », sur le blog *ArtsandStuff*, 8 juin 2017, consulté le 12 décembre 2018 : https://artsandstuffs.com/2017/06/08/revolution-a-la-conciergerie/

du monde de la culture et bloggeuse, ses deux mondes s'entrecroisent régulièrement. Ainsi, elle est parfois amenée à écrire des billets par suite d'interactions dans le milieu professionnel comme avec l'INHA ou des musées pour lesquels elle effectue des formations au numérique dans le cadre de son entreprise.[76] *Orion en aéroplane* est devenu une référence dans le milieu des musées et de la culture. Johanna tient aussi un carnet de thèse. Elle représente aussi une figure des « acteurs-frontières » dont parle N. Couillard[77] mais son image est plus jeune que celle de *Louvre pour tous.* Son ton est très souvent bienveillant et ses critiques toujours modérées, son grand sens professionnel et sa polyvalence en font une partenaire récurrente des musées.

De façon générale, de nombreux blogs fonctionnent grâce aux partenariats avec les musées notamment autour d'évènements ou d'expositions. Nous pouvons citer *l'art au 4 vents, Raconte-moi l'histoire, Savoirs d'histoire, Mieux Vaut Art Que Jamais* etc. (liste non exhaustive). Il s'agit d'une nouvelle génération de bloggeuses culture apparue autour de 2016-2017 dont certaine ne sont plus actives. Ce que l'on remarque de manière générale c'est que ces partenariats ne sont pas énoncés clairement, le bloggeur ou plutôt la bloggeuse ne mentionne pas clairement le partenariat, il faut chercher dans les tweets la mention de « vernissage presse » ou « vernissage » pour comprendre qu'il s'agit d'un partenariat, à moins d'avoir pu discuter avec elles. Ce constat justifie ma méthode de recherche par des entretiens semi-directif anonymisés que nous développerons par la suite.

4) Les premiers exemples de partenariats entre vidéastes et musées notables en France

Contrairement aux partenariats bloggeurs, les partenariats vidéastes sont davantage annoncés. Deux grandes institutions inaugurent cette pratique en France

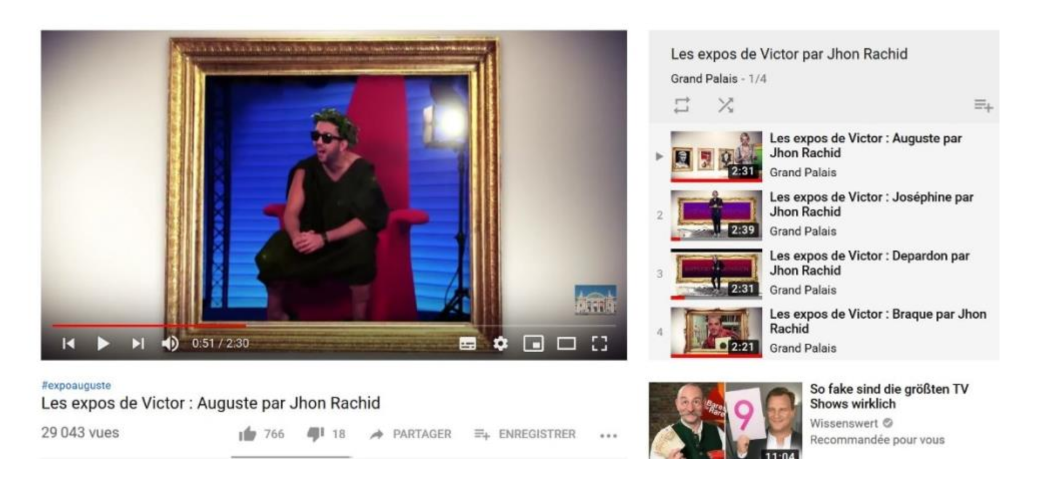
[76] Echanges par mail en février 2019

[77] COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. *Héritage culturel et muséologie. – Op.cit.*

et plus particulièrement à Paris : La Réunion de Musées Nationaux (RMN) et le Louvre.

a) La RMN-Grand Palais et les partenariats sur YouTube

La RMN-Grand Palais est la première institution parisienne publique à proposer des vidéos notables en partenariats suivis avec youtubeurs. Plusieurs expériences méritent d'être examinées. La première a lieu en 2013 au Grand Palais en partenariat avec le vidéaste John Rachid. Ce dernier propose un format intitulé *les expos de Victor,* hébergé sur la chaîne YouTube de la RMN mais aussi présent sur le compte Dailymotion de la RMN. Il s'agit d'une série de 4 vidéos d'environ 2 minutes 30 chacune, réalisées par ce vidéaste humoristique, sous les traits d'un alter-ego snob, Victor, une sorte de caricature de l'intellectuel parisien. Les vidéos sont faites sur fond vert, un tapis en peau de zèbre, au premier plan, portant mention du titre de l'exposition dont la vidéo fait la promotion en fond. Le titre apparaissant dans un cadre, avec la police officielle de la RMN Grand Palais, atteste du partenariat.



Capture d'écran sur la chaîne youtube RMN Grand Palais : *Les expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid, le 4 avril 2014*

Pendant les 2 minutes 30, Victor nous présente l'exposition sur ton humoristique avec des références à la culture de la télévision et des réseaux sociaux. Ainsi dans la vidéo sur l'Exposition *Moi, Auguste, empereur de Rome,* du 4 avril 2014, Auguste *« pèse un max »*, Cléopâtre *« n'est nulle autre qu'une sorte de Nabila*

Pharaonique ».[78] Pour étayer ses propos, Victor insère des images d'œuvres et des pseudo-reconstitutions d'interviews d'époque, le vidéaste incarnant lui-même tous les personnages, de Auguste à des personnages fictifs tels que Thierry Ardissus reprenant un présentateur TV bien connu, comme l'avait fait en son temps la BD *Astérix et Obélix (Album Le domaine des dieux) avec le personnage de Guilius (Guy Lux).* Les autres vidéos de la série révèlent ce même savant mélange entre références issues de la culture populaire et références historiques et artistiques.

Néanmoins, les vidéos remportent peu de succès, bien que le vidéaste soit plutôt connu en 2014. Celle qui remporte le plus de réactions du public est la vidéo sur Auguste avec 20 043 vues, 766 likes et 19 commentaires. Ce sera la dernière du format. Difficile de dire pourquoi il s'est arrêté. Est-ce lui ou l'institution qui n'a pas souhaité poursuivre l'expérience ? En tout cas, aucune trace de relais sur le site du Grand Palais, contrairement au partenariat avec le vidéaste suivant.[79]

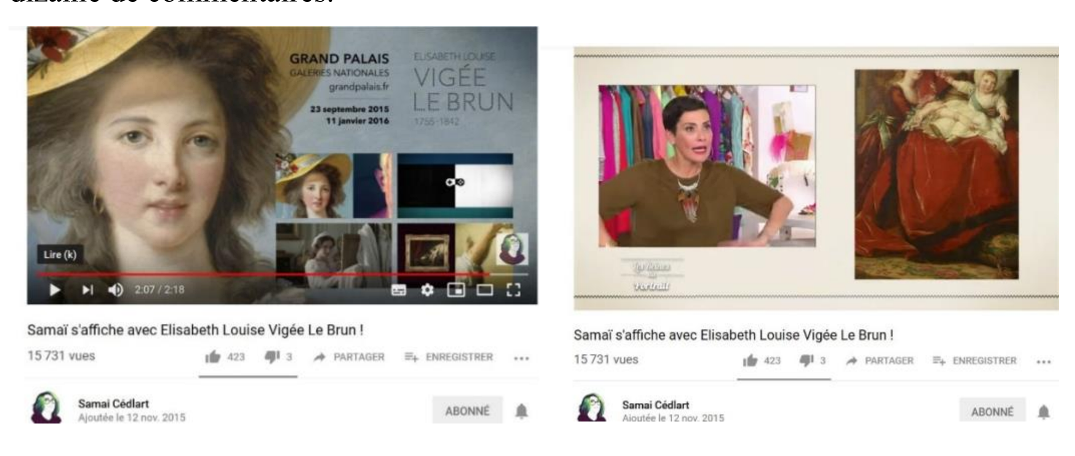


Capture d'écran de la chaîne Youtube de la RMN Grand Palais : *les expos de Victor, Joséphine par Jhon Rachid,* le 28 mars 2014

Après cette première tentative, la RMN réitère en 2015, en proposant un partenariat avec la youtubeuse Samaï Cedlart, à travers une nouvelle série intitulée *Samaï s'affiche.* Le concept est assez similaire au précédent. Samaï est invitée à une exposition et en parle ensuite sur la chaîne, incrustant des œuvres sur fond vert tout en les commentant. Le format et la durée sont assez semblables à ceux du programme de Rachid mais le ton n'est pas tout à fait identique. Plus sage et

[78]« Les Expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid », sur la chaîne *RMN Grand Palais,* le 4 avril 2014, consulté le 25 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=GP3xWI9s82g
[79]« Les Expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid », sur la chaîne *RMN Grand Palais- Op.cit.*

sérieuse que Victor, Samaï nous présente un contenu plus documenté sur l'Histoire de l'art. Même si l'humour reste de mise, notamment avec l'insertion de *mème* et de *gif*, ces images animées typiques de la culture internet, elle s'appuie moins sur des figures de la culture populaire et se contente d'utiliser la culture web, même si on remarque quelques références à l'animatrice Christina Cordula (voir image). Cette fois-ci les vidéos sont présentées directement sur la chaîne de Samaï, vidéaste culturelle, s'adressant à une communauté intéressée par ces sujets. Elle fait référence à la fin de la vidéo à la chaine de la RMN et met en place un lien cliquable qu'elle invite à utiliser pour s'abonner. La RMN est l'initiatrice mais ne fait que relayer le programme sur ses propres réseaux. [80]Cette série comporte également quatre vidéos et s'arrête en 2016. Elle ne crée pas plus de réaction de la part des internautes que l'expérience de Rachid, puisque la vidéo sur Vigée Le Brun ne remporte qu'environ 15 000 vues (25 mars 2019) à ce jour et 423 likes pour une dizaine de commentaires. [81]



Captures d'écran : Samaï s'affiche avec Elisabeth Vigée Le Brun!, chaîne Samaï Cedlart, 12 novembre 2015

[80]Samaï s'affiche avec Fragonard, article sur le site de RMN Grand Palais, 29 octobre 2015, consulté le 25 mars 2019 : https://www.grandpalais.fr/ru/node/16041

[81]« Samaï s'affiche avec Elisabeth Vigée Le Brun ! » sur la chaîne *Samaï Cedlart,* le 12 novembre 2015, consulté le 25 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=I4PQNh-ymF8&list=PL9LWAQYUI74tI6r_UOVAfR-84gSnUQ4KZ&index=2



Capture d'écran : Samaï s'affiche avec Fragonard ! – chaîne YouTube Samaï Cedlart, 28 octobre 2015

La différence notable avec la démarche du vidéaste précédent est surtout la communauté visée, en l'occurrence une communauté plus familière de l'art et des musées. De plus, le terme de « partenariat » est employé dans la description : *« Je suis heureuse de vous présenter une nouvelle série de vidéos, en partenariat avec la Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais : Samaï s'affiche ! »*

Enfin, en octobre 2016, la RMN Grand Palais organise un dernier partenariat avec la vidéaste Manon Bril de la chaîne *C'est une autre histoire.* Cette fois, ci les vidéos sont diffusées (comme pour John Rachid) sur la chaîne de la RMN Grand Palais. La série « Tu sais Quoi ? » ne comporte que deux vidéos d'environ 3 minutes concentrées sur les années 2016 et 2017 avec en plus un teaser de 18 secondes. Manon Bril tourne en intérieur, le cadre variant selon le sujet. Si l'humour est très légèrement présent, notamment par de petites remarques sur la pilosité de Frida Kahlo[82] ou le côté volage de son mari, les vidéos sont très factuelles mais sont toujours censées présenter et donner envie d'aller voir une exposition en cours. La première vidéo sur Frida Kahlo provoque plus d'interactions que les partenariats précédents puisqu'on dénombre 47 commentaires et 1300 likes. Néanmoins la deuxième vidéo sur Rodin[83] passe pratiquement inaperçue, puisque nous retombons

---

[82]« Tu sais quoi ? numéro 1 – Frida et Léon » sur la chaîne YouTube de *la RMN Grand Palais*, le 3 novembre 2016, consulté le 25 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=o41h5DFGBNk&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=1

[83]« Tu sais quoi ? numéro 2 – le scandale Rodin », *sur la chaîne YouTube de la RMN Grand Palais*, le 7 avril 2017, consulté le 25 mars 2019 *:* https://www.youtube.com/watch?v=4JN_1565G9Q&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=2

approximativement à 600 likes en mars 2019 et seulement 11 commentaires. Le contenu se rapproche plus de petites anecdotes que d'un propos réellement historique et artistique. Manon Bril est filmée en gros plan et semble plus proche du spectateur, l'atmosphère est plus intimiste.



Capture d'écran : « Tu sais quoi ? numéro 1 » sur la chaîne YouTube de la RMN Grand Palais, le 3 novembre 2016

La RMN initie donc ces partenariats avec les vidéastes sous la forme de séries courtes mais peu suivies. Il est difficile de savoir pourquoi les partenariats n'ont pas duré plus longtemps et n'ont pas conduit à davantage de réactions de la part des internautes. Toujours est-il que de telles initiatives ouvrent la porte à ce nouveau format qui utilise l'influence des vidéastes et leur communauté pour promouvoir le contenu du musée, en l'occurrence une exposition.

b) *La carte blanche aux Youtubeurs du Louvre* : une première tentative très bien reçue

En janvier 2016, Le Louvre propose l'opération Carte Blanche aux Youtubeurs, soit 2 ans après la première tentative de la RMN. Avec plus de 3,6 millions de fans sur Facebook, Twitter, ou encore Instagram, le Musée du Louvre revendique une importante présence digitale. La chaîne YouTube du musée ne comportait que 6000 abonnés à l'époque du lancement de l'opération. Cette dernière, visant à accroitre le nombre d'abonnés, est marquante car elle a été très diffusée et pensée par une agence de communication professionnelle *: Left Production* comme je l'ai

mentionné dans l'introduction. « La Carte blanche aux Youtubeurs consiste à tisser un partenariat avec 3 Youtubeurs culture au sens large **:** Le Fossoyeur de Films (505 000 abonnés), Axolot (347 000 abonnés) et Nota Bene (272 000 abonnés) en 2016.[84] Nous sommes donc face à un youtubeur cinéma, un youtubeur sur les mystères et un youtubeur histoire donc pas de youtubeurs sur l'art. Le format choisi est innovant : chaque vidéaste propose une vidéo qui paraît sur la chaîne du Musée du Louvre et un pendant qui paraît sur sa chaîne personnelle. Le succès est au rendez-vous avec entre 40 000 et 160 000 vues un mois plus tard en février. Le retentissement médiatique et le discours de l'institution valorise ce partenariat et le diffuse sur tous ses réseaux. L'initiative est applaudie par les internautes qui sont nombreux à commenter. J'analyserai de manière plus approfondie les vidéos dans ma seconde partie.

Dans le rapport d'activité du musée en 2016, l'année de lancement du format, l'expérience et mise en avant dans le chapitre sur la communication numérique. Tandis que le Louvre était depuis 2009 sur la plateforme YouTube, le partenariat lui a fait gagner en une seule opération : « 3 x plus d'abonnés » pour parvenir à 18000 :

« Le Louvre compte désormais plus de 4,7 millions de fans et followers sur ses différents réseaux sociaux avec lesquels il entretient des échanges de qualité grâce à des publications régulières et diversifiées. C'est le musée le plus suivi dans le monde sur Facebook, avec près de 2,3 millions de fans. »[85]

LE LOUVRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (31 DÉCEMBRE 2016)

Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Commentaires
Facebook	2,6 millions	Page « Musée du Louvre » : 2,3 millions Page « Musée Eugène-Delacroix » : 255 000 + Auditorium et Grande Galerie
Twitter	1 million	Hausse supérieure à 200 % par rapport à 2015
Instagram	900 000	Hausse supérieure à 200 % par rapport à 2015
Youtube	18 000	Nombre d'abonnés x 3 par rapport à 2015 grâce à la collaboration avec les YouTubeurs
RS chinois et WeChat	75 000	Musée non chinois le plus suivi sur Weibo (nombre d'abonnés x 6 par rapport à 2015)

Tableaux du nombre d'abonnés sur les différents réseaux sociaux du Musée du Louvre en 2016 issu du rapport d'activité du musée 2017

[84] « Des Youtubeurs invités (ou non) aux musées du Louvre et d'Orsay », publié sur le site *CLIC France*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : http://www.club-innovation-culture.fr/youtubeurs-louvre-orsay/

[85] *Rapport d'activité du Musée du Louvre pour l'année 2016,* publié en 2017 sur le site du *Musée du Louvre*

Le format fonctionne si bien que jusqu'en 2018, ce n'est pas moins de 24 vidéos en partenariat avec des vidéastes qui ont été postées sur la chaîne du musée. Le musée est maintenant à 35 000 abonnés. Il a donc gagné grâce à ce format maintenant appelé « Le Louvre invite des Youtubeurs », près de 30 000 abonnés.

Ainsi, le champ et l'histoire des partenariats est certes encore étroit mais possède une réelle densité : les musées qui se sont impliqués depuis une vingtaine d'année dans le Web participatif à travers les réseaux sociaux et les blogs. Il est important de noter dès à présent que si la présence sur ces réseaux est revendiquée, les partenariats ne sont pas systématiquement affichés ou mis en avant. Le Louvre fait, sur ce plan, figure de précurseur en affichant ses partenariats et même en communiquant massivement sur ses collaborations avec des vidéastes. Attardons-nous à présent davantage sur les caractéristiques et l'évolution des pratiques que de telles expériences ont dévoilées ou engendrées.

II. Les concepts, enjeux et caractéristiques de ces partenariats : le marketing muséal influence les formats

Se pencher sur la genèse et le paysage de ces partenariats permet de faire ressortir certaines caractéristiques et surtout de comprendre l'un des ressorts principaux de ces partenariats : le marketing muséal. Nous entendons par là l'image de marque du musée qui se crée par l'intermédiaire d'une mise en récit à travers différents supports.

1) Musée Marque : Orsay/ Louvre : la question du marketing, un placement stratégique

Depuis les années 2000, les grandes institutions en particulier parisiennes y compris les musées nationaux tentent de penser leur relation à leur public et leur image de marque. Les initiateurs de ce mouvement sont bien sûr le Louvre mais aussi le musée d'Orsay. Le Louvre a déjà pu créer des filiales de sa maison mère à Lens et surtout la fierté de l'institution : le Louvre Abu-Dhabi[86], fierté de l'institution. Ce dépôt de marque de la part des grands musées d'art français est l'aboutissement d'une réflexion et d'une idée qui a mis du temps à s'imposer en France : le marketing muséal.

Déjà présent à partir des années 60 dans les sphères anglo-saxonnes, notamment à travers la figure de Kotler, le marketing muséal se diffuse progressivement dans le monde mais rencontre une résistance du moins théorique dans l'hexagone. Il se heurte alors dans les années 70 au mouvement des écomusées autour de Georges Henri Rivière. A l'époque, l'engagement pour un rôle social du musée donne l'impression d'une impossible conciliation avec les perspectives du marketing perçues avant tout comme porteuses d'enjeux exclusivement économiques et financiers. Pourtant dès le tout début des années 80, sous la présidence de Valéry Giscard d'Estaing, qui décide du réaménagement de la Gare d'Orsay en musée, les pratiques de gestion des musées laissent entrevoir une importance de plus en plus grande donnée à cette logique « marketing ». Les conservateurs de musées se voient en effet alors remplacés progressivement par des gestionnaires issus des écoles de commerce, de marketing ou de science politique. Le musée ATP ferme, la mouvance des écomusées se fait de plus en plus silencieuse.

Ainsi progressivement, le marketing s'installe dans les musées autour de l'image de marque à diffuser mais, comme le rappelle J-M Tobelem, le marketing n'est pas nécessairement associé au profit économique, il peut être proposé comme

---

[86] REGOURD M., dir. « Introduction », *Marques muséales. Un espace public revisité*, Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

une stratégie de service.[87] Ainsi, les musées – même dans le cadre d'un développement qui ne serait pas simplement économique mais aussi social – peuvent y faire appel. Lorsque Tobelem écrit ces mots dans la revue Publics et Musées, en 1997, les stratégies marketing s'épanouissent surtout dans les musées anglo-saxons qui sont davantage tournés vers les publics comme expliqué plus haut. Aujourd'hui les musées français en particulier le Louvre ont développé leurs politiques de marque et disposent d'un pôle marketing à part entière. Dans le cas du Louvre, Henri Loyrette initie une nouvelle stratégie communicationnelle du musée davantage tournée vers l'extérieur et dépose la marque « Musée du Louvre ». Ancien directeur du musée d'Orsay, il devient directeur du Musée du Louvre de 2001 et le reste jusqu'en 2013, développant une politique « marketing » à l'international. En 2008, le Louvre a accueilli 8,5 millions de visiteurs, contre 5,8 millions en 2003. Cette explosion de la fréquentation dépasse sur entre 2003 et 2008 celle de la Tour Eiffel. Derrière cette popularité grandissante, se cache une stratégie marketing évoluée et touchant toutes les sphères de pouvoir du musée : « "*Quand je suis entré dans le métier, les musées étaient des espaces figés où les conservateurs se concentraient sur des missions de recherche personnelles*", analyse-t-il. Des mondes clos qu'il veut ouvrir en donnant au public des "*clés pour comprendre leur univers savant de plus en plus éloigné de nous*". »[88]

Concrètement, H**.** Loyrette ouvre avec force le musée au monde, le sort de la bulle de la recherche pour le mettre sur la place publique où en théorie tout le monde peut y avoir accès. Il cherche ainsi à créer un lieu décloisonné où le tourisme international puisse s'épanouir mais également le mécénat. Il entame alors une politique de financement public-privé et grâce à un discours d'ouverture obtient des mécénats du monde entier *: « avec Marc Ladreit de Lacharrière (Fimalac) qui est devenu le président de l'agence France Muséums chargée de construire Abu Dhabi, mais aussi avec Henri de Castries (Axa), Thierry Desmarets et Christophe de Margerie (Total), Stanislas de Quercize (Van Cleef & Arpels), Jean-Philippe*

[87]TOBELEM J-M. « De l'approche marketing dans les musées ». In: *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 49-70.
[88]BASINI B, « Henri Loyrette, « Mister Louvre » », dans le *Journal du Dimanche*, le 1 er février 2009, consulté le 20 avril 2019 : https://www.lejdd.fr/Culture/Henri-Loyrette-Mister-Louvre-80253-3077990

Thierry (AGF), Frédéric Jousset (Webhelp), Pierre Guénant (PGA Holding) ou Christopher Forbes, chairman des American Friends of the Louvre... La liste est désormais longue. » [89]

Toujours dans une visée communicationnelle et marketing, Loyrette réintroduit les artistes contemporains dans le musée, lui insufflant une image plus actuelle, en réponse aux injonctions ministérielles. Le musée est alors géré avec les codes d'une multinationale**.** L'image est vendue, y compris comme décor d'un film ou d'un clip. Cette manière entrepreneuriale de prendre en charge le devenir du Louvre perdure avec le nouveau président-directeur Jean-Luc Martinez qui maintient cette politique. Les partenariats avec les bloggeurs puis les vidéastes s'inscrivent directement dans cette volonté d'attirer le plus grand nombre.

Dans la même lignée que le Louvre, le Musée d'Orsay s'affirme également comme marque en 2011 lors de sa réouverture. Il crée une campagne devenue célèbre avec l'agence Publicis : « Un nouveau Regard ». Cette campagne initie une nouvelle image du musée : plus jeune, plus dynamique avec ce slogan marquant « Nous avons revu Orsay tout est à revoir », les images de fond étant des regards extraits de toiles connues exposées au musée. Dès lors Orsay initie un travail avec de grandes agences pour créer son identité de marque. L'affichage est une tactique essentielle pour Orsay, comme mentionné dans le rapport d'activité en 2017[90]. En 2015, la collaboration avec l'Agence Madame Bovary donne naissance à la campagne la plus célèbre : « L'enfance de l'art » qui joue sur les références à la culture populaire et à la culture web pour cibler les jeunes parents avec enfants. En effet, cette campagne d'affiche humoristique reprend les codes du *même internet,* une image accolée à du texte, le tout créant une situation humoristique en référence à des codes de la culture du web ou de la pop-culture. Cette campagne nous incite à penser les partenariats musées bloggeurs, vidéastes dans un environnement de politique marketing et communicationnel plus vaste, multimédias et multicanal.

[89]DE GASQUET P, « Henri Loyrette », dans les*Echos.fr,* le 14 mars 2008, consulté le 20 avril 2019 : http://archives.lesechos.fr/archives/2008/SerieLimitee/00061-026-SLI.htm

[90]*Rapport d'activité du Musée d'Orsay 2017*, publié en 2018 sur le *site du Musée de l'Orangerie :* ***https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport_activite_2017.pdf***

Bauckhage a déterminé les caractéristiques principales qui font d'une image un mème. Tout d'abord le mème est humoristique, il doit être comique et facilement mémorisable. Il se base sur l'intertextualité en faisant appel à d'autres éléments culturels souvent implicitement. Enfin le mème joue sur une juxtaposition atypique *: « Les éléments visuels ou sémantiques mis en jeu dans le mème ne possèdent pas de corrélations apparentes et c'est la mise en relation de plusieurs objets improbables qui en fait un objet intéressant. »*[91] Les mèmes deviennent en eux-mêmes des références culturelles, certains deviennent viraux et constituent le socle de mille et un détournements et nouveaux mèmes. Le musée d'Orsay, et plus particulièrement, l'agence Madame Bovary, ne choisit pas de faire campagne sur le web mais bien avec les codes du web. Certaines affiches, telles que celle présentée ci-dessous, font référence à des titres de la pop-culture comme Fast and Furious, un film d'action, et en prennent le contre-pied : « Emmenez vos enfants voir ni Fast ni Furious » avec en arrière-plan une toile du musée représentant une famille dans une petite charrette au milieu d'un paysage bucolique. L'affiche, en reprenant les références et les codes du mème, vise les jeunes familles et les invite au musée pour une nouvelle expérience familiale, calme et contemplative, en jouant sur une symbolique dont ils sont familiers.



Campagne d'affichage « C'est l'enfance de l'art » par l'agence Madame Bovary pour le musée d'Orsay en 2015

[91]RENAUD C. « Les mèmes internet : dynamiques d'énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo », *Travaux de linguistique n°73*, 2016 : https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-27.htm

La collaboration entre l'agence et le musée est réitérée en 2019 autour d'une nouvelle campagne qui confirme la cible familiale avec ce slogan *« Orsay et l'Orangerie c'est pas pour les grands »*. Le marketing du musée d'Orsay ne se déploie pas essentiellement sur le web. Le musée, quand il rouvre, réalise bien des vidéos teaser qu'il poste sur *Dailymotion* en 2011. Un article de CLIC France mentionne également le caractère innovant d'une série de vidéos pour les enfants postées au même moment. Pourtant, la chaîne *Dailymotion* du musée n'est plus active et semble même avoir été supprimée aujourd'hui en 2019. En effet, aucune mention n'en est faite dans le rapport d'activité, aucune mention à propos des blogs non plus. Sur le site d'Orsay, pourtant, le lien vers leur chaîne Dailymotion est toujours présent, à côté de celui vers leur chaîne YouTube qui ne compte qu'environ 13 000 abonnés et dont la dernière vidéo date d'il y a 11 mois. Le musée d'Orsay se trouve donc face à un paradoxe dans sa stratégie marketing : il axe sa promotion sur un affichage qui s'inspire massivement des codes du web pour viser un jeune public, alors qu'il n'est que très peu présent sur la toile. Derrière ce paradoxe se cache sans doute une trop grande volonté de maîtriser son image de marque, allant jusqu'à refuser le transmedia.

Le transmedia est un concept tiré de la réflexion de H. Jenkins en 2003[92] : *« transmedia storytelling »*. Il s'agit de combiner des médias pour mettre en récit le musée : réseaux sociaux, blogs, YouTube, télévision, presse etc. Le *transmedia storytelling* serait donc une façon de raconter des histoires en rajoutant des éléments narratifs sur diverses plateformes médiatiques pour créer un univers complet et augmenté. Selon Jenkins, différents médias attirent différentes niches marketing. Ainsi, grâce au transmédia, on peut toucher davantage de consommateurs ou publics dans notre cas. Le musée d'Orsay semble rejeter cet aspect et crée un paradoxe dans sa stratégie de marque, tandis que le Louvre joue beaucoup sur les possibilités offertes par le transmédia et s'affiche ainsi sur le plus de médias

[92]JENKINS H, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003, consulté en ligne le 15 décembre 2018: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

possibles : blogs, presses, télévisions et de nombreux réseaux sociaux à travers le monde.

Dès le dépôt de leurs marques, les musées élaborent une stratégie marketing plus ou moins poussée et plus ou moins innovante où les codes du web irriguent tous les canaux. Les collaborations se font de plus en plus nombreuses avec les agences de communication et de marketing spécialisées. Le transmedia storytelling semble être une des meilleures façons de se raconter et de créer son identité de marque. Il est particulièrement présent dans un type de marketing qui nous intéresse au plus haut point dans le cas des partenariats vidéastes, bloggeurs et musées : le marketing d'influence.

2) Du marketing d'influence

Le marketing d'influence est un type de marketing spécifique au web 2.0. Il vise à utiliser la sphère d'influence d'un média ou d'un individu pour créer du contenu promotionnel pour une marque, un lieu ou une personne. Les partenariats se mettent en place progressivement avec ces nouveaux influenceurs souvent digitaux. Le phénomène n'est pas nouveau, à bien des égards, la presse peut être considérée comme une « vieille forme » de marketing d'influence. Il a tendance maintenant à être résumé aux influenceurs digitaux car c'est avec eux qu'apparaît la notion d'individu-média *: « L'individu média est un terme illustrant le fait qu'avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, un individu seul peut avoir une portée médiatique très importante et devenir lui-même un média. Ce phénomène s'explique notamment par le fait que désormais les moyens de diffusion (plateformes sociales) et de production sont accessibles à tous. La portée médiatique de l'individu média peut être ponctuelle par un phénomène de buzz ou de viralité sur une prise de parole unique (blog, post, photo, vidéo, etc) ou être stable dans le temps avec un public d'abonnés (blog, followers, amis Facebook,*

abonnés chaîne YouTube, etc). Lors d'un événement marketing 2016 YouTube soulignait que 10% des femmes internautes Française de 18 à 34 ans étaient abonnées à la chaîne d'Enjoy Phoenix. »[93] Cette définition est une bonne synthèse des travaux de Dominique Cardon[94] ou de Florence Millerand[95] sur le web social et l'e-réputation. L'influenceur naît par un travail de construction de sa réputation et d'identification sur internet.

Le marketing d'influence s'appuie donc sur la personnalité de l'individu qui tient le blog ou la chaîne YouTube, personnalité qui lui a permis, grâce à un sens de la mise en scène et une capacité à se « raconter », de créer une communauté autour de lui. Le but de ce marketing d'influence est de faire rejaillir l'aura de l'individu-média sur la structure partenaire et par conséquent de faire bénéficier cette dernière de l'intérêt de sa communauté de followers ou – du moins – de lui donner une bonne image auprès de cette dernière. Pour parvenir à cela, le marketing d'influence se base sur ce qu'on appelle le système des *3R* défini par Brian Solis[96] qui vient compléter les 5 P du Marketing Mix[97]:

- **Reach** (audience) : l'audience ou, dans le cas d'un influenceur digital, ce qu'on appellerait sa communauté. La communauté peut être choisie pour son nombre en termes quantitatifs ou bien pour son profil en termes qualitatifs.
- **Relevance** (pertinence) : Le marketing d'influence reste avant tout une stratégie marketing au service de la marque. Les influenceurs choisis doivent donc être en adéquation avec les valeurs ou le message que le partenaire veut faire passer.

---

[93] BATHELOT B, « définition individu-média », *Définitions marketing*, le 22 mai 2017, consulté le 15 novembre 2018 : https://www.definitions-marketing.com/definition/individu-media/
[94] CARDON D. « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, 2011.
95 MILLERAND F, PROULX S, RUEFF P. *Web social, Mutation de la communication* Presses de l'université du Québec, coll. Communication
2010.

[96]SOLIS B, « Built in Chicago : the 3 Rs on influence», *blog de Brian Solis*, 2015, consulté le 13 avril 2019 : https://www.definitions-marketing.com/definition/3r-du-marketing-dinfluence/
[97]Théorisé par N H Borden dans les années 60, le marketing mix se repose sur les 5 P : Product, Price, Promotion, Place, Person

- **Resonance** (Aura d'Influence) : Créer des réactions favorables à la marque auprès de sa communauté (consommation, bonne image, discussion).

La difficulté du marketing d'influence est, pour les individus-medias, de préserver leur « authenticité » qui est la raison pour laquelle leurs communautés les suivent. Eric Maillard, *managing partner et Head of Influence & Reputation d'Ogilvy Paris,* dans une interview pour *la Réclame,* met en avant la difficulté du marketing d'influence, puisqu'il est difficilement maîtrisable et surtout parce qu'il est difficile de préserver une authenticité du discours de l'influenceur, dès lors qu'on le paye pour le partenariat. Il faut donc faire preuve d'une stratégie élaborée pour bien utiliser ce genre de marketing et obtenir une réelle influence favorable à la marque. Dans le cas des musées, le marketing d'influence est employé pour viser la fameuse tranche des 18-35 ans qui semblent manquer aux musées comme nous l'avons dit plus haut. [98]C'est cet objectif qui parsème les discours officiels des musées comme le montre par exemple la conférence de Museum-Connexion en janvier 2019 : « Comment faire du marketing d'influence au musée ? ». Les trois intervenantes Femke Pijls, Saskia du Bois, Evelien Platteuw, venues de musées au Pays Bas, parlent toute de cet objectif de faire venir les jeunes comme d'un « challenge » qui peut être relevé grâce au marketing d'influence.

C'est sur ce modèle que se basent les partenariats entre vidéastes, bloggeurs et musées d'art en France, y compris dans les grandes institutions parisiennes qui nous intéressent. Dans une perspective stratégique, nous pouvons voir que les partenariats sont surtout tissés avec des nouveaux influenceurs dits « culturels ». Les vidéastes et les bloggeurs culturels sont de plus en plus nombreux[99] et commencent à être suivis par des communautés de plus en plus consistantes sur lesquelles ils ont une véritable influence. Les vidéastes les plus influents ont été recensés en 2018, dans un rapport du ministère de la culture qui en décompte 350.

[98] COUILLARD N, NOUVELLON M. « A la rencontre des adolescents en ligne : l'enjeu du numérique pour la médiation culturelle », *Op-cit.*

[99]ALCOVER C, «Qui sont les nouveaux influenceurs culturels ? », *sur Cultureveille.fr,* le 26 mars 2018, consulté le 1er mai 2018 : https://cultureveille.fr/qui-sont-les-nouveaux-influenceurs-culturels/

Ce rapport cherche à mettre en avant les meilleures chaînes de vulgarisation scientifique dans de multiples domaines : littérature, histoire de l'art, sciences etc. On peut d'emblée remarquer que la majorité des partenariats bloggeurs/vidéastes/musées, notamment ceux du Louvre, figurent dans cette liste : *Axolot, le Fossoyeur de film, Nota Bene, Nart, Manon Bril, Dirtybiology* etc.[100] Ces vidéastes sont classés selon leur spécialité mais aussi selon le format de leurs vidéos : « *vlog* (qui relève généralement du récit plus ou moins spontané et du retour d'expérience personnelle) … vidéos de sensibilisation (qui abordent des sujets importants mais sans forcément mettre en avant un bagage scientifique pointu) … vidéos de vulgarisation (dont les créateurs sont généralement assez rigoureux et citent leurs sources) … vidéos d'enseignement (dont les chaînes sont construites un peu comme un cours). » La mention du vlog est intéressante car ce format se situe justement entre le blog plus personnel dans ses propos et la vidéo-média théoriquement plus impersonnelle. Concernant les blogs, les bases de références sont plus rares car le monde du blogging change très rapidement. En effet, de nombreux blogs disparaissent au bout de quelques billets, certains sont en veille pendant un an avant de se réactiver, d'autres sont actifs depuis des années. Dans ce cadre, il est difficile de créer une liste exhaustive des blogs culturels.

Néanmoins, lors d'une table ronde, le club Mémoire-vive, club numérique de l'École du Louvre a pu établir, avec l'aide des bloggeurs d*e Louvre pour Tous, Je beurre ma tartine, Orion en Aéroplane et Culturez-vous*, une liste des principaux blogs culturels associés à une communauté et à une influence importante. Nous pouvons citer pour exemple : *Louvre Ravioli, Un art anglais ?, Raconte-moi l'histoire, arts and stuff* etc. [101] Tous ces bloggeurs et ces vidéastes ont des communautés nombreuses qui les suivent régulièrement sur les réseaux sociaux comme Twitter, Instagram et dans une moindre mesure Facebook qui commence à être délaissé par les jeunes internautes[102]. Ainsi ces vidéastes et bloggeurs sont

---

[100]HUTIN. M, *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones,* DGLFLF, Ministère de la Culture, novembre 2018.

[101]MEMOIRE VIVE, « Liste contributive des blogs culturels », site de *memoireviveedl* 16 décembre 2015, consulté le 15 avril 2019 : https://memoireviveedl.wordpress.com/2015/12/16/liste-contributive-de-blogs-culturels/

[102]ESTIMBRE T, « Les jeunes n'aiment plus Facebook, ils préfèrent YouTube et Instagram »,

devenus des références dans le domaine de la vulgarisation culturelle. C'est le plus souvent avec ce type de vidéastes et de bloggeurs que les musées établissent leurs partenariats à quelques exceptions près comme par exemple le partenariat entre John Rachid, classé « humour » et non « culture sur YouTube, et la RMN-Grand Palais que nous avons analysé plus haut. Aujourd'hui, les influenceurs culturels sont de plus en plus nombreux et divers. Camille Alcover les présente dans son article pour *Cultureveille* :

« Bloggeurs, youtubeurs, instagrammeurs et autres pros des réseaux sociaux sont aujourd'hui de vrais micro-médias à eux seuls. Avec une ligne éditoriale très spécifique, ils s'adressent à des lecteurs et spectateurs qui partagent leurs valeurs et points de vue. Plus réactifs, plus accessibles : ils cumulent les bons points auprès de leur audience. Celle-ci est toujours plus nombreuse et fidèle. Elle présente un autre avantage de taille : elle est jeune. Alors que de nombreuses institutions peinent à renouveler leurs publics, ces influenceurs leur apportent donc sur un plateau un public de choix. »[103]

La notion de micro-média rejoint celle d'individu média que nous avons défini plus haut. Ce qui est également intéressant dans les propos d'Alcover réside dans ce critère de partage de valeurs qui est essentiel dans le choix des musées qui cherchent à s'assurer bien sûr que la condition de Pertinence (Relevance) soit remplie. Enfin Alcover insiste sur l'audience « jeune » de ces influenceurs culturels, laquelle retient tout particulièrement l'attention les musées.

Mais est-ce si simple ? Est-ce que ces partenariats parviennent réellement à attirer un nouveau public au musée ? Est-ce le but recherché ? La stratégie « marketing » joue avant tout sur l'image de l'institution et ne vise pas obligatoirement à rentrer dans une démarche participative incluant le public, dans la perspective définie par N. Simon[104].

J. Kidd[105] fait ressortir trois motivations de ces institutions culturelles et de leur présence sur le web 2.0 en particulier sur la plateforme YouTube : le marketing,

---

FnacLab, le 5 juillet 2018, consulté le 25 avril 2019 : https://influence.co/category/museums

[103] ALCOVER. C, «Qui sont les nouveaux influenceurs culturels ? », *sur Cultureveille.fr – Op-cit.*

[104] SIMON N. The Participatory Museum, Op-cit.

[105]KIDD. J, *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Routledge, 2014

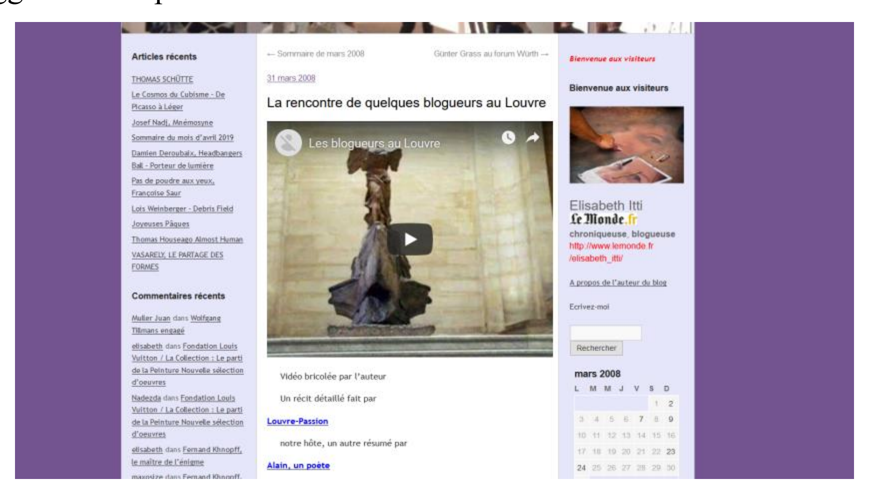
l'inclusivité et les cadres de collaboration. La composante marketing met en avant le nom du musée comme une marque et valorise des événements qui se déroulent au musée, mais n'encourage pas à interagir ou à discuter. Il ne s'agit pas d'une démarche participative. La visée d'inclusivité, elle, renvoie à la recherche de mobilisation d'une communauté, c'est le terme important, qui interviendrait de manière active dans des échanges. Enfin, les cadres de collaboration doivent permettre aux publics de participer à la création du contenu et, ce faisant, leur donnent un rôle à jouer dans le discours et les messages du musée.

Kidd soutient que le cadre de commercialisation ne fait pas appel à l'imagination des publics. Elle prévient néanmoins que l'adoption d'une approche inclusive ne garantira pas l'engagement des communautés en ligne. Néanmoins s'ils sont bien utilisés, les cadres inclusifs et collaboratifs peuvent être utiles aux musées et à leurs publics. Pour ce qui nous concerne, nous pouvons affirmer, à ce stade de notre raisonnement, que les partenariats vidéastes, bloggeurs et institutions d'art et de patrimoine s'intègrent manifestement dans une démarche *d'influence marketing* et de *storytelling transmedia*. Ils permettent à l'institution de se raconter à travers de multiples formats et supports et ainsi de nourrir son identité de marque. Mais qu'en est-il concrètement ? Comment ce récit se met-il en place grâce aux produits de ces partenariats ? Observe-t-on une évolution dans les contenus créés dans le cadre de ces partenariats ? Attachons-nous à cet ensemble de questions en nous appuyant sur une étude de cas. Dans ce domaine, le musée du Louvre est une référence, non pas parce qu'il innove sur le principe comme nous l'avons dit, mais parce qu'il s'approprie les formats du Web 2.0.

3) Des partenariats dans le temps et une évolution du contenu et des formats

Ces partenariats existent donc depuis un moment et ont été initiés par les institutions dans un contexte nouveau de stratégie de marque mais aussi de recrudescence des influenceurs et vulgarisateurs culturels sur le web. La création

de contenus narratifs que ceux-ci proposent s'inscrit parfaitement dans la nouvelle stratégie marketing des grands musées nationaux parisiens. Ainsi, les rendez-vous bloggeurs existent depuis bien longtemps au Louvre. On en trouve trace depuis 2008[106], à peine un an après le dépôt de marque du Louvre. Si repérer les indices de tels rendez-vous est délicat, dans la mesure où les plateformes ont évolué au fil du temps, parfois, une chance pour nous, le contenu reste accessible car il a été hébergé sur des canaux officiels, comme dans le cas du blog de Elisabeth Itti, *une dilettante* qui évoque une des premières visites bloggeurs au musée et fait même référence aux bloggeurs alors présents comme *Louvre-Passion*.



Capture d'écran du billet de blog de ITTI E, « la rencontre de quelques bloggeurs au Louvre », blog la dilettante, mars 2008, consulté le 13 février 2018

La plupart des billets sont cependant difficiles à trouver car les blogs ont migré sur d'autres plateformes. Ludivine[107], une des bloggeuses avec qui nous avons pu nous entretenir, insiste sur l'importance de l'archivage des données et sur le fait que les blogs disparaissent rapidement du web s'ils ne sont plus alimentés. Elisabeth Itti est chroniqueuse pour le Monde en plus d'être bloggeuse, elle a donc la chance d'être hébergée sur leur plateforme. Cette information qui peut sembler anecdotique est très importante pour comprendre les difficultés de repérage des

[106]ITTI E, « la rencontre de quelques bloggeurs au Louvre », blog la dilettante, mars 2008, consulté le 13 février 2018 : http://elisabeth.blog.lemonde.fr/2008/03/31/la-rencontre-de-quelques-bloggeurs-au-louvre/

[107]Entretien avec Ludivine : bloggeuse culture, musées et patrimoine le 15 février 2019

objets propres à notre terrain d'étude. Les blogs puis les vidéos évoluent en effet en permanence, au gré des pratiques du web, mais aussi des contraintes imposées par les plateformes d'hébergement comme Sky, Boulanger ou Wordpress. Il faut tenir compte de cette spécificité car, malheureusement, de nombreux témoignages et blogs ont disparu du web vivant et s'ils n'ont pas été archivés, ils sont introuvables.

Sur ce billet de blog, Elisabeth Itti donne très rapidement son avis « coup de cœur » lors de cette visite bloggeur du musée du Louvre. Elle ajoute au billet un montage vidéo, alternant texte et photographie, qu'elle poste sur la plateforme YouTube. YouTube est alors une plateforme peu visible en France mais cette action prouve, si nécessaire, la proximité voire l'interpénétration des formats vidéo et blog qui permettent un récit et une expression personnelle. Il faut rappeler ici que le blog est avant tout un format de l'expression de soi. Sur le blog *Orion en aéroplane*, Johanna Daniel, dans un billet qu'elle intitule « *Tenir un blog : être légitime ? »*[108] revient sur la genèse du blog, explique justement l'importance de cette volonté d'expression personnelle qu'elle considère comme à l'origine et au fondement de la naissance des blogs :

« Étant personnel, un blog est en constante évolution, reflet de notre personnalité, et d'une vie qui change. Ce blog est né dans un contexte difficile de ma vie : j'étais en M1, assez déprimée **et** *manquant de confiance en moi. Depuis quelque temps je parlais à mes amis de créer un blog pour raconter mes visites et partager mes trouvailles de Gallicanaute. Deux pratiques que j'avais déjà : je tentais depuis des années de tenir un journal de bord de mes sorties culturelles (journal qui n'a jamais été continu) et je venais de m'inscrire sur Twitter, où je m'en donnais à coeur joie lors des #ChasseAuxTresors organisées chaque semaine lors de la mise en ligne de nouveaux documents sur Gallica. Quant aux blogs, j'avais déjà une petite expérience, puisque je publie sur internet, de façon discontinue, depuis 2005. »*

Dans cette citation, on remarque l'importance du réseau social twitter, un réseau de micro-blogging[109] qui repose sur des *thread*s ou des « # *»,* qui permettent

---

[108]DANIEL J, « Tenir un blog être légitime (1) ? », blog *Orion en aéroplane,* 11 janvier 2016, consulté le 13 février 2019 : http://peccadille.net/2016/01/11/tenir-un-blog-culture-1-etre-legitime/

[109]MORISETTE S. *Les Influenceurs Dans Le Cadre d'une Campagne de Relations Publiques Sur Les Médias Socionumériques : Le Cas de l'exposition Chihuly : Un Univers à Couper Le Souffle Du*

d’associer entre eux des tweets dont le nombre de caractères est limité. Ainsi, il est possible d’élaborer un récit. La pratique du blog est associée à nombre d’autres supports et réseaux sociaux qui permettent d’obtenir un récit ou, dans une démarche marketing, un *storytelling*. On remarque qu’on peut ranger le phénomène des blogs dans la catégorie du transmedia ou de l’hypermédia. Ainsi, contrairement à ce qu’on pourrait penser, le format vidéo, ne vient pas remplacer le format du blog. Ce n’est pas parce que l’usage du blog est plus ancien, comme nous avons pu le voir (années 90), et qu’il apparaît plus tôt dans les partenariats que le support vidéo le remplace. L’un et l’autre coexistent comme de nombreux formats digitaux. Sur le web rien ne se pense isolément et les musées semblent s’approprier cette logique de mise en réseau de leurs vecteurs de communication. Les partenariats avec les institutions culturelles s’inscrivent donc dans la ligne éditoriale de la plupart des blogs d’où la difficulté supplémentaire de les identifier en tant que tels.

Le blog, tel que nous venons de le caractériser, est très vite perçu par certains responsables comme un moyen de valoriser le musée et, dès 2008, des visites bloggeurs sont organisées au musée du Louvre, lesquelles se banalisent en 2014, d’après Aurore et Ludivine. Ces visites existent par ailleurs dans de nombreuses autres institutions, on peut citer le Musée de Cluny, le CMN ou encore le Musée du Quai Branly Jacques-Chirac.[110] Le but affiché est toujours de toucher le public jeune qui est associé à la pratique du numérique, comme le révèle l’étude de S. Octobre qui donne au numérique une valeur ludique et éducative. Et de fait, les jeunes sont de plus en plus sur internet pour s’informer et se distraire, comme le montrait déjà en 2008, l’enquête d’O.Donnat[111]. Les partenariats, comme nous l’avons dit, cherchent donc avant tout à atteindre les jeunes qui sont friands d’innovation d’après S.Octobre[112].

Musée Des Beaux-Arts de Montréal. Mémoire de master en communication, Université du Quebec à Montréal, février 2016. https://archipel.uqam.ca/8786/.

[110]Voir annexes : entretien avec Aurore et Ludivine – Op-cit.

[111]DONNAT O. *Les pratiques culturelles des Français à l’ère numérique- Éléments de synthèse :1997-2008,* sur le site du ministère de la culture, 2009 : http://www.culture.gouv.fr/deps

[112]OCTOBRE S., *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique, Paris,* Ministère de la Culture - DEPS, *coll. « Questions de culture »,* 2014

Dans cette perspective, il est donc normal que les formats des partenariats entre institutions culturelles et créateurs de contenus mis en récit sur internet, évoluent en fonction des usages et pratiques du public cible. La plupart du temps « les jeunes » sont entendus par le musée comme les personnes se situant dans la tranche « 18-30 ans », la preuve en est qu'il existe au Louvre et dans d'autres musées, un chargé de programmation pour cette tranche d'âge. Cette fourchette d'âge est large et les pratiques numériques ne sont pas les mêmes entre 18 et 30 ans selon un critère d'âge et un critère socio-économique. Dans l'enquête d'O.Donnat, les consultations des sites internet et des blogs sont à 44% liées à des activités professionnelles encore faut-il en avoir ou, par exemple, être étudiant dans un domaine théorique. Or, les blogs s'adressent surtout à des professionnels ou à des étudiants dans le domaine de la culture, comme le montre leur ton. C'est un écrit qui reste un écrit de spécialiste. Pour en témoigner, attardons-nous quelques instants sur le style et le ton employés dans un billet de 2017 sur *Orion en aéroplane* :

« En ce moment, le musée Picasso, à Paris, consacre une exposition à ce chef-d'œuvre qui a marqué l'art moderne. Une exposition Guernica, mais sans Guernica *: l'œuvre ne peut plus quitter le Reina Sofia pour des raisons de conservation… et, de toute façon, jamais l'hôtel Salé du Marais n'aurait été en capacité d'accueillir la foule que le tableau aurait immanquablement déplacée.*

Une expo Guernica sans Guernica, est-ce que cela vaut le coup ? Oui ! Du moins, moi, j'ai beaucoup apprécié la visite : redécouverte la genèse de l'œuvre, l'onde de choc qu'elle a provoquée… Le tout servi par un bel accrochage, comprenant un célèbre portrait de Dora Maar, de précieuses études dessinées, un superbe ensemble d'estampes, parmi les plus importantes réalisées par l'artiste. Bref, de quoi vous convaincre, j'espère, de faire le déplacement. [113]*»*

Si le ton se veut plus expressif qu'une publication scientifique et plus personnelle par l'emploi du « je », les références historiques ou le jargon professionnel « conservation », « accrochage » impliquent une initiation au milieu.

---

[113] DANIEL J. Guernica sans Guernica, une exposition au Musée Picasso, sur *Orion en aéroplane*, 8 mai 2018, consulté le 13 février 2019 http://peccadille.net/2018/05/08/guernica-guernica-exposition-musee-picasso/

Nous sommes bien loin du ton des *Expos de Victor* ou des blagues sur la sexualité de Frida Kahlo par Manon Bril au Grand Palais. C'est un exemple mais beaucoup de bloggeurs invités en partenariats dans les musées sont eux-mêmes étudiants ou professionnels de la culture et même des musées ou du moins en sont très familiers comme *Arts & Stuffs* ou la plupart des blogs cités sur la liste de *Mémoire Vive*[114]. Ainsi ce n'est pas n'importe quel public jeune qui pourra être touché par les partenariats avec les bloggeurs, c'est un public de niche, un public lié à la culture. Le format du blog culturel est en rapport avec des pratiques professionnelles ou estudiantines réinvesties de façon plus personnelle, comme le montre le travail de thèse de M. Faury.

Ainsi plus qu'une histoire à penser de façon chronologique, l'évolution des formats et des supports est à envisager sous un angle stratégique, un format n'excluant pas l'autre dans une optique de transmédia. Par ailleurs, si les pratiques se sont transformées avec les innovations, le choix des supports et du contenu se fait essentiellement en fonction des caractéristiques d'une communauté et donc impose aux partenariats une orientation, non pas vers le public en général mais vers certains publics susceptibles de se retrouver dans un ton, un style, un code….

Quand en 2016, *les Cartes blanches aux Youtubeurs* apparaissent au Louvre, on remarque qu'elles se concrétisent dans des standards en lien étroit avec les formats proposés dans les partenariats avec les bloggeurs. Dans le cadre de cette opération, les vidéastes sont invités à se déplacer dans le musée pour tourner, alors que, comme nous l'avons vu précédemment, les codes de YouTube incitent à filmer davantage dans une sphère privée, souvent sa chambre ou une pièce de sa maison. Pour les cartes blanches, le musée du Louvre souhaite que le tournage ait lieu dans les murs du musée, prenant par là le contre-pied du hors-les-murs, en encourageant le vidéaste à réaliser sa vidéo dans les galeries du Louvre. On s'éloigne alors des formats de partenariat, jusqu'alors proposés dans les musées français, comme ceux du Grand-Palais, pour rejoindre un format plus anglo-saxon[115]. Ce choix fait écho au format des visites bloggeurs à qui l'on propose d'investir le musée.

Pour la première *Carte Blanche*, rappelons qu'il est fait appel à des

---

114 MEMOIRE VIVE, « Liste contributive des blogs culturels », site de *memoireviveedl – Op.cit.*

115 Voir annexes : Tableau récapitulant les vidéos dans le cadre de l'opération « Carte Blanche » ou « Le Louvre invite les Youtubeurs »

vulgarisateurs[116] : *Nota-Bene, Le Fossoyeur de Films et Axolot*. Ces choix sont tout à fait intéressants, dans la mesure où il ne s'agit pas de vidéastes parlant d'histoire de l'art, ni de professionnels des musées. On trouve là un vidéaste histoire avec la chaîne Nota Bene, les deux autres chaînes étant classées dans les rubriques « Cinéma » ou « Curiosité ». Les trois chaînes sont répertoriées dans le rapport du Ministère de la culture déjà cité [117]. Ce choix est remarquable car il laisse entendre que les non-spécialistes ont leur place au musée et qu'on peut aborder les collections d'une manière différente. Mais en analysant le contenu et le format, on se rend vite compte qu'ils se rapprochent beaucoup des standards journalistiques. Prenons pour exemple la vidéo d'Axolot sur la chaîne du Musée du Louvre[118].



Capture d'écran de la vidéo : « Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre » sur la chaîne Youtube du Musée du Louvre, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019

Elle dure 7'56, un format court mais proche du reportage [119] avec notamment un schéma classique répété : Vision globale d'une salle, focus sur une œuvre, analyse de cette œuvre en en faisant le tour et en alternant avec des images de Patrick Beaud en plan journalistique, procédé repris pour toutes les œuvres. La proposition est donc très lisse, proche du reportage journalistique des médias classiques mais avec un point de vue plus personnel comme d'usage sur les blogs. Il en va de même pour la vidéo de Nota Bene. Seule la vidéo du Fossoyeur de Film

---

[116]Cette notion sera développée dans notre second chapitre

[117]HUTIN. M, *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones- Op-cit.*

[118]BEAUD P (Axolot). « Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre » sur la chaîne *Youtube du Musée du Louvre*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=TllEsy2imPo

[119]Voir fiche analyse en Annexe

sort un peu de ces normes, car elle met en scène un personnage créé par François Theurel, le vidéaste, et qui a déjà son propre caractère, mais on reste tout de même sur le terrain d'une analyse très classique et professionnelle sans trop d'humour internet. Les vidéastes choisis sont d'ailleurs des habitués des médias traditionnels, en particulier Patrick Beaud de la chaîne *Axolot*, lui-même auteur de plusieurs livres et ayant fait de la radio. Le Louvre à travers ce partenariat ne change donc pas d'optique par rapport aux partenariats avec les bloggeurs. Le choix des vidéastes pour cette première *Carte Blanche* se porte, non pas sur des créateurs de contenu vidéo, spécialistes des musées, avec un public de niche déjà acquis, mais sur des vidéastes culturels assez âgés (30 ans et plus) maîtrisant les codes d'internet mais aussi du média traditionnel. Ils ont un public large, sans être grand public comme John Rachid. Ils correspondent donc bien à l'identité de marque que veut se donner le Louvre : sérieuse mais accessible et surtout soucieuse de l'objet et des collections. Si certes le média et la plateforme veulent s'adresser aux jeunes, le centre du propos reste tout de même les collections, les objets ou le musée physique et l'histoire des murs. Les vidéastes se filment toujours auprès des objets, comme les billets de blogs s'appliquent à les montrer. Le billet de Johanna Daniel sur l'exposition Guernica du musée Picasso contient 40 images ! Le but est véritablement de donner à voir le musée et ses objets. Le musée reste central comme le prouve la réappellation de « Carte Blanche aux YouTubeurs » en « Le Louvre invite les youtubeurs » : l'exposition et la promotion du musée sont centrales.

Les partenariats bloggeurs vidéastes et musées notamment dans le cas du musée du Louvre s'inscrivent, il est vrai, dans la même logique de mise en récit des collections, mais le musée reste le sujet central car c'est l'identité communicationnelle que veut se donner le musée, dans et hors du monde du web et du monde virtuel. Aurore, qui a été stagiaire en programmation des publics au Musée du Louvre, est à l'initiative de la création de la web team des « Jeunes Ont la Parole », une équipe de bloggeurs, vidéastes et autres influenceurs qui couvrent l'évènement culturel pour le Louvre en particulier en utilisant le *#JOPLouvre.* Aurore a contribué à l'élaboration de la liste des influenceurs sélectionnés. La formule des « Jeunes Ont La Parole », créée par le Louvre, se veut justement une

expérience construite sur le modèle du *participatory museum*[120] en somme inclusive et participative. Elle vise à donner la parole à de jeunes étudiants dans différents domaines le temps de trois soirées deux fois par an durant les nocturnes du vendredi. Ils commentent des œuvres à leur manière. La création en 2015 de la web-team est une facette du participatif dédiée digital. Mais que ce soit en digital ou dans les médiations physiques faites par les Jeunes des JOP, tout tourne encore et toujours autour de l'objet et donne la parole à des publics initiés.

Ainsi, les partenariats du Louvre, et plus généralement des grands musées nationaux parisiens, avec des influenceurs culturels du web, ne sont pas déconnectés du reste de la politique marketing et communicationnel du musée. Les musées tentent d'établir ce que Chévry Paybale appelle un écosystème[121]autour de ses collections et de son offre muséale. Comme dans un écosystème, toutes les pratiques cohabitent et sont liées entre elles par les collections ou le musée comme lieu. Dans le cas des musées parisiens, les partenariats s'inscrivent dans une logique de vitrine au sens de S Bausson et F Duranthon :

« Ces dernières années, une logique de marque, poussée en avant par les modèles économiques dominants, s'est fortement développée au sein des grandes institutions culturelles : Le Louvre-Lens, Le Louvre-Abu Dhabi, Pompidou-Metz, Guggenheim-Bilbao… Cette marque se construit à partir d'un centre rayonnant, l'établissement d'origine, qui affirme son identité et gagne de la visibilité (des parts de marché) à travers un portail ou une porte d'entrée unique (la Marque) pour faire venir, attirer, rayonner et développer son prestige. Le public y est traité comme un visiteur éphémère que l'on veut fidéliser pour en faire un client, un consommateur des productions de l'établissement que l'on va qualifier pieusement d'audience ou

---

[120]SIMON N. *the participatory museum,* Op-cit.

[121]CHEVRY PPEBAYLE E, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique,* janvier 2019 (Vol. 15), p. 217-236.

*d'usagers. Nous sommes ici face à une logique vitrine (inside-*out) *où le message part de l'établissement vers ses visiteurs.* [122]»

Cette logique vitrine *ou inside-out* s'oppose à la logique contributive en réseau ou *outside-in*. Les musées seraient donc moins dans une logique du web 2.0 que dans une logique de vitrine et marque lors des partenariats avec des vidéastes et des bloggeurs.

En conclusion de ce chapitre, l'histoire des partenariats entre vidéastes, bloggeurs et musées révèle des caractéristiques et des enjeux marketing importants. Elle s'inscrit dans une réappropriation du marketing et du concept « d'éducation » et de « participation » à l'anglo-saxonne, présents dans les musées britanniques et américains depuis les années 2000. Elle démontre que la stratégie d'exploitation des supports et formats du Web 2.0 a été difficile à mettre au point, dans la mesure où elle se devait de concorder avec les autres canaux de communication qui véhiculent classiquement l'image de marque des musées. Les partenariats avec les professionnels du récit sur le web sont donc un choix, parmi les possibilités transmédiatiques, dans une stratégie de marketing muséal. Si certains s'appliquent à faire ressortir les codes d'internet sur un média plus traditionnel, comme le musée d'Orsay et ses campagnes d'affiche, le musée du Louvre démontre une possible continuité et complémentarité des médias classiques et de la culture Web à travers son opération *carte blanche* qui vise à valoriser les collections et le musée en faisant appel des créateurs traditionnellement hors les murs : les bloggeurs et les vidéastes. Par ces partenariats, le musée vise les communautés situées dans la sphère d'influence des créateurs de contenus web, reprenant ainsi les principes du marketing d'influence, le but étant de construire un récit de marque autour des collections et de valeurs comme le sérieux et l'accessibilité.

[122] BAUSSON S, DURANTHON F, « Web et musées : le choc des cultures », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 150 | 2013, mis en ligne le 29 novembre 2015, consulté le 10 mai 2019. http://journals.openedition.org/ocim/1291

Les partenariats entre musées, bloggeurs et vidéastes s'inscriraient donc à la fois dans une histoire de la présence muséale sur le web mais aussi dans une mise en récit de la marque muséale. Les bloggeurs et vidéastes choisis devraient donc avoir une identité et un discours cohérent par rapport au discours du musée tout en tentant de toucher un public plus jeune. Mais quel est l'intérêt du côté des vidéastes et bloggeurs à collaborer avec ces institutions ? Comment fonctionne l'élaboration de ces partenariats et quels répercutions ont-ils sur chacun de leurs acteurs à la fois du point de vue du discours mais également de l'identité ?

Chapitre 2 : Intérêts à collaborer et conflits de perspective.

Au cours de notre travail de terrain, essentiellement composé d'entretiens ainsi que de visionnages des vidéos de partenariats et de lectures de billets de blog, nous avons mis en avant différents acteurs, parties prenantes de partenariats variés, que nous avons pu interroger. Tout d'abord les vidéastes, bloggeurs et bloggeuses eux-mêmes mais aussi leurs interlocuteurs institutionnels. Deux types d'acteurs se distinguent : les acteurs initiant la stratégie de partenariats et les opérationnels chargés de les réaliser en pratique. Des uns aux autres, les intérêts à collaborer ne sont évidemment pas les mêmes. Mais quels sont-ils ? Et surtout où peut se situer la friction entre ces différents intérêts ? A quelles conditions sont-ils conciliables ?

I. Le discours des musées sur les partenariats : des contradictions entre cadres et exécutants révélant un contraste entre la stratégie affichée et la mise en œuvre.

Au cours de notre étude de terrain, nous avons eu l'occasion d'interroger quelques acteurs du monde muséal parisien que nous garderons anonymes. Nous avons pu rencontrer, plus particulièrement, celles et ceux qui ont été chargés de mettre en pratique le discours stratégique de l'institution, les développeurs de la stratégie elle-même n'ayant pas répondu à nos sollicitations. Un décalage était d'emblée palpable entre la stratégie, les discours portés par les directeurs de mission et les opérationnels sur le terrain. Pour bien comprendre ce qui se joue lors de ces partenariats, nous avons croisé les discours institutionnels, portés par les directeurs des pôles stratégiques, notamment lors d'interviews accordées à des journalistes, et les entretiens semi-directifs que nous avons pu mener, durant toute l'année 2019,

auprès de personnes chargées de la mise en œuvre concrète d'une stratégie. Trois entretiens d'acteurs opérationnels des musées ont pu émerger de notre étude. Quels sont les discours qui apparaissent à travers ces différents entretiens et en quoi divergent-ils ou au contraire convergent-ils avec le discours des institutions culturelles ?

1. Le discours officiel par les cadres du musée

Le discours officiel ou plutôt institutionnel d'un musée est comparable à celui de toute entreprise, dans la mesure où il est censé incarner les valeurs de l'entreprise, en tant qu'actrice de l'économie, et l'identité de marque de celle-ci. J-M Tobelem l'explique ainsi :

« [L'extension du domaine de la marque] Appliquée au secteur culturel, cette perspective peut sembler prometteuse si elle permet de réaliser une véritable démarche managériale de réflexion globale sur les valeurs de l'organisation culturelle et sur la définition d'un concept de communication fédérateur fondé sur une identité de marque idiosyncratique. L'objectif étant de construire une image forte, positive suscitant l'intérêt et l'adhésion des publics visés. »[123]

Cette citation de J-M Tobelem, nous invite à penser la marque comme consistant, en théorie, en des valeurs communes ainsi qu'en une identité individualisée et fédératrice à véhiculer à l'extérieur de ces murs. Évidemment, Tobelem s'appuie sur le fameux rapport Jouyet-Lévy[124] qui caractérisait déjà les marques telles Le Louvre, Orsay ou Pompidou comme un portefeuille de marques patrimoniales et culturelles extrêmement riche et identifié. Il va néanmoins, dans l'article précité, nuancer le propos de ce rapport, en développant l'idée selon laquelle la culture et plus particulièrement les musées évoluent dans un secteur

---

[123] TOBELEM J-M, « le concept de marque est-il applicable aux institutions culturelles ? » in *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018.

[124] JOUYET J-P, LEVY M. *L'économie de l'immatériel. La croissance de demain*, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel, 2006

culturel non marchand, la portée et le rôle de la marque n'étant dès lors pas les mêmes que dans une entreprise au sens strict du terme. En effet, les musées et, de manière générale les institutions culturelles, se démarquent déjà grâce à leur identité historique, leurs bâtiments, leurs collections et leurs programmations. Compte tenu de ces spécificités, la question de la marque apparaît surtout dans une démarche de développement où elle figure comme la clef pour trouver de nouveaux donateurs et parvenir à développer des entités à visées commerciales.

Ainsi selon le rapport de Kancel, Baudouin, Herody et Lamboley en 2015, les organismes culturels ont tout intérêt à développer leur identité de marque pour attirer les partenaires qui veulent bénéficier de l'aura de leurs valeurs :

« *Pour ces organismes (les grands établissements à forte notoriété) il apparaît opportun de développer des actions de co-branding avec des partenaires dont l'image est compatible avec les valeurs portées par l'établissement concerné.*[125] »

Ainsi les partenariats que nous étudions semblent, pour une partie d'entre eux, être justifiés par cette vision proche du *co-branding*. Si l'on analyse les discours officiels des institutions que nous avons déjà évoquées, à commencer par le Musée du Louvre, cette optique semble omniprésente.

Le discours institutionnel du Louvre est porté par Adel Ziane, sous-directeur de la communication à l'époque de l'initiative de tels partenariats en 2015, et aujourd'hui directeur des relations extérieures. Il a remplacé Anne-Laure Beatrix qui occupait ce poste auparavant. Les relations extérieures sont une des sept directions opérationnelles du Musée du Louvre. Cette direction est à l'initiative des stratégies d'image et de communication à l'extérieur du musée mais aussi en partie en interne. En effet, la mission communication du Louvre est répartie entre 4 services : les relations presse, la communication visuelle et l'achat d'espace, la communication numérique et enfin la communication interne[126]. A l'époque du

---

[125] KANCEL S, BAUDOUIN F, HERODY C, LAMBOLEY C. *Rapport - Évaluation de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'Etat*, Inspection générale des finances/Inspection générale des affaires culturelles, 2015

[126] Rapport d'activité du Musée du Louvre, 2018, consulté en mars 2020 : https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2018.pdf

premier partenariat, Adel Ziane est donc encore sous-directeur de la communication mais porte le discours officiel notamment auprès des médias. Dans un entretien accordé au média *La Réclame* en avril 2016[127], il développe la stratégie du musée du Louvre dans le cadre de ces partenariats. Comme nous l'avons signalé dans notre chapitre 1, l'établissement culturel a fait appel à une agence de communication pour le conseiller et surtout l'aider à sélectionner les premiers vidéastes. Deux ans après l'ouverture de la chaîne, l'équipe stratégique du Louvre comprend le besoin d'élaborer une stratégie éditoriale, une stratégie de contenu :

« De là nous est venue l'idée de travailler avec des ambassadeurs sur YouTube, et donc des Youtubeurs. »

La notion d'"ambassadeur" rejoint l'idée « de partenaires ayant les même valeurs »[128] évoquée dans le *Rapport de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'État* écrit un an auparavant, mais également le concept d'influenceur que nous avons caractérisé dans le chapitre précédent. Le choix du terme « ambassadeur » s'explique par la volonté de ne pas altérer l'authenticité du Musée du Louvre, dans son identité, son offre et sa marque. La stratégie sur YouTube, annoncée par le Louvre, confirme notre interprétation d'une culture de l'authenticité, pour preuve l'importance donnée aux lieux et aux objets dans toutes les vidéos de ce cycle de *Cartes Blanches*. Il y a là un choix stratégique spécifique qu'il faut opposer, par exemple, aux vidéos du Grand Palais qui reposent sur des images et des reproductions en accord avec une caractéristique essentielle de ce dernier établissement : l'absence de collection. Dans le cas du Louvre, il s'agit de demeurer fidèle à une forme d'authenticité objective, c'est-à-dire tournée vers les objets[129], les « *real things* » au sens de Duncan Carmeron[130]. Les objets sont supposés être porteurs de sens mais

---

[127] XUAN D, SARAH G, ZIAN A. « Comment le Louvre a réussi son pari sur YouTube ? », *La Réclame*, avril 2016, consulté le 20 mars 2019 : https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629

[128] KANCEL S, BAUDOUIN F, HERODY C, LAMBOLEY C. *Rapport - Évaluation de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'Etat*, *Op.cit.*

[129] GNOTH J, WANG N. *Authentic knowledge and empathy in tourism (1999),* in Annals of Tourism Research, Volume 50, 2015

[130] CAMERON D. " The Museum as a communication system and implication for museum education ", *Curator,* vol 11, 1968

surtout constituer les témoins d'une histoire spécifique et en dans cette perspective apparaître comme uniques (sémiophores), singularité leur permettant d'obtenir le titre « d'objets vrais ». C'est ce que Adel Ziane traduit par « la rigueur et l'excellence scientifique propre au Louvre. », vertus qui devaient être intégrées dans chaque vidéo. Évidemment, Adel Ziane renvoie ici à l'excellence de l'équipe de conservation mais il se réfère aussi, selon nous, au statut des objets. En effet, comme nous l'avons développé dans le chapitre 1, la stratégie de marque du Louvre est faite autour de l'objet. Le Louvre est l'exemple parfait de la muséologie d'objet[131] impliquant la mise en place d'un discours muséal centré sur les objets des collections. Et, de fait, c'est bien ce qui se passe dans les premières *Cartes Blanches,* mais aussi dans les vidéos de Nart, de Dirty Biology ou même de Cyrus North : les vidéastes se centrent sur les objets.

Dans ce contexte, Adel Ziane insiste sur le fait que la stratégie numérique du Musée du Louvre vise, depuis notamment une collaboration avec le chanteur et DJ Will.i.am, à attirer les jeunes, ces moins de 30 ans qui représenteraient déjà 50% du visitorat du Louvre :

« Enfin, le 3ème objectif [de la stratégie de communication] est un axe qui irrigue tous ces aspects : travailler à la réappropriation du musée par le visiteur. Des visiteurs de toutes nationalités puisque 70% d'entre eux sont étrangers. Chaque année, ils sont plus de 9 millions à franchir les portes du Louvre, et 50% d'entre eux ont moins de 30 ans. L'enjeu est donc de trouver la meilleure façon de s'adresser à tous ces publics. » [132]

---

[131] DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et Musées*, n°2, 1992.

[132] XUAN D, SARAH G, ZIAN A. « Comment le Louvre a réussi son pari sur YouTube ? », La Réclame, avril 2016, consulté le 20 mars 2019 : https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629

Selon le même entretien, l'objectif est la transformation de ce public virtuel en public physique, objectif récurrent de nombreux établissements culturels. Selon l'étude de Gottesdiener, en 2008[133], les visiteurs virtuels des sites web des musées sont effectivement plus jeunes, ont un diplôme assez élevé et sont déjà allés au musée. Ils visitent les sites web en préparation de leurs visites physiques. Le rapport d'activité 2018[134] des Musées d'Orsay et de l'Orangerie abonde dans ce sens et nous permet de penser que ce constat est toujours d'actualité[135]. Dans l'hypothèse où nous pourrions faire la même observation sur les réseaux sociaux que sur le site web, la communauté numérique des musées serait effectivement composée de jeunes mais déjà familiers des musées et ne constituerait donc pas un public à conquérir. Néanmoins l'enjeu d'une contribution numérique à la politique muséale d'objet pourrait être important, en matière d'image communicationnelle et de marque mais aussi de stratégie de contenu. Évidemment, les jeunes déjà présents au musée, cités par monsieur Ziane, sont surtout des scolaires, plus généralement des jeunes encadrés.[136] Noëlle Timbart dans un article de 2013 analyse le rapport des adolescents au musée. A la lumière de propos de Madame Timbart, l'objectif d'une démarche de communication numérique serait soit de les amener à venir de leur plein gré, soit de s'adresser à eux seulement par le biais du virtuel. Ce qui est intéressant, c'est que dans l'interview citée précédemment, A. Ziane expliquait que finalement l'audience des vidéos sur la chaîne du Louvre était plus hétéroclite que ce à quoi il s'attendait, les personnes de plus de 30 ans et ce jusqu'aux seniors, ce qu'on appelle la communauté du Louvre, suivaient le musée, même sur des réseaux sociaux où elles ne sont pas présentes majoritairement.

Si le discours officiel est, certes, repris par monsieur Niko Melissano, chef du service communication numérique au musée du Louvre, notamment lors de son

[133] GOTTESDIENER H. « Image de soi - image du visiteur et pratiques des musées d'art », *Culture étude, pratiques et publics*, 2008 : http://lejeuneapl.free.fr/M2/GOTTESDIENER.pdf
[134] Rapport d'activité 2018 des Musées d'Orsay et de l'Orangerie : https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport_activite_2018.pdf
[135] Très peu de musées ont réalisé des études pour définir le profil de leur public virtuel, ou du moins ils ne les diffusent pas.
[136] TIMBART N. « Les adolescents et les musées », *Cahiers de l'action*, vol. 38, no. 1, 2013, consulté le 14 mars 2020 : https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-l-action-2013-1-page-21.htm

intervention pour le Clic France le 17 mai 2019[137], au cours de laquelle il rappelle que les influenceurs doivent être en accord avec les valeurs du musée, il met néanmoins beaucoup plus en avant l'importance des chiffres et plus particulièrement du nombre d'abonnés et de likes. Les partenariats musées / bloggeurs sont donc réalisés dans une démarche d'extension d'influence plus que de valorisation d'excellence, comme nous l'évoquions dans notre chapitre 1.

Cependant, Niko Melissano ne fait pratiquement pas mention des bloggeurs. Il parle de l'intervention des vidéastes et des instagrameurs, évoque « les fans du Louvre », dans lesquels on peut compter le *Scribe Accroupi*, personnage se situant à la frontière du blogging et de la vidéo, mais aussi Mr Bacchus, un instagrameur. Les points communs de ces « fans du Louvre » est qu'ils ne demandent aucune rémunération et qu'ils se positionnent comme admirateurs du musée. Les bloggeurs peuvent être considérés comme des membres de cet ensemble, dans la mesure où aucun n'est rémunéré pour son travail[138]. S'il y a des contreparties, elles se résument à des accès privilégiés aux musées ou bien très souvent à quelques goodies. Peut-être est-ce pour cette raison qu'ils ne sont pas mis en avant et ne bénéficient pas à proprement parler d'une stratégie. Pourtant, en termes de contenus, ils sont tout aussi productifs que les vidéastes. Quoi qu'il en soit, ils sont davantage considérés comme des amis du musée, étant donné qu'ils sont souvent étudiants en histoire de l'art, voire professionnels du monde de la culture comme notre enquêtée Ludivine[139]. Leur ton est nettement universitaire, ils s'adressent le plus souvent à leurs pairs, comme le fait justement remarquer Aurore[140] et comme nous l'avons déjà évoqué dans le premier chapitre. En effet, leurs abonnés sur les réseaux sociaux sont en majorité des étudiants en art et des professionnels de la culture. D'ailleurs, nombre de ces bloggeurs ont mis fin ou ont suspendu leurs activités sur leur blog principal pour ouvrir un blog de recherche hypothèse.org. C'est notamment le cas de Ludivine et Hélène qui aujourd'hui sont en thèse d'histoire de l'art et tiennent

---

[137] MELISSANO N. « Comment coopérer avec les influenceurs », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

[138] Voir annexes : entretien Ludivine, et entretien Hélène.
[139] Ibid.
[140] Voir annexes : entretien avec Aurore.

un blog hypothèse.org. Nous revenons sur la notion « d'acteurs-frontières ». Ainsi la communauté à laquelle les bloggeurs, en majorité bloggeuses, s'adressent est une communauté déjà acquise au musée, caractéristique qui peut expliquer que les musées ne mettent pas en place une véritable stratégie autour du blogging, pensant la démarche comme un échange de bons procédés et un accès à un réseau pour des jeunes professionnels et chercheurs de la culture. La motivation du musée quant à elle est tout autre : elle consiste évidemment à demander aux bloggeurs des publications sur les réseaux sociaux mais aussi à entretenir ses liens avec d'autres professionnels de la culture ou encore à repérer des profils intéressants, notamment pour des stages, dans certains cas.

Ainsi, le discours officiel est ambigu, puisque l'objectif affiché, dans le cas de l'appel à des vidéastes, est bel et bien de conquérir et de s'adresser au public jeune, alors que, pourtant, selon les propres termes de A. Ziane, les jeunes ne sont pas forcément les plus touchés par ces démarches et surtout qu'il n'y aucun moyen de vérifier la conversion du public virtuel en public physique. Est-ce d'ailleurs l'objectif réel de la démarche ? Elle semble importante pour certains membres de la hiérarchie comme le mentionne Carole[141], chargée de la communication digitale et presse du Musée de Cluny mais elle est impossible à évaluer comme elle le dit elle-même.

Concernant les bloggeurs, ils brillent par leur absence du discours officiel et de la stratégie de communication quoique, nous l'avons vu dans le chapitre 1, ils soient considérés comme des influenceurs, selon la définition du terme en marketing et communication. Au fond, les bloggeurs culturels sont bien plutôt envisagés comme des amis des Musées que comme des partenaires commerciaux, marketing ou communicationnels. Ils sont, en fin de compte, davantage considérés comme des amateurs que comme des professionnels. Nous venons d'analyser le statut et le rôle des collaborateurs numériques du point de vue des pôles stratégiques, mais notre terrain nous a fait percevoir des dissonances entre ceux-ci et les pôles opérationnels : le discours et la stratégie annoncée ne se concrétisent pas toujours sur le long terme.

---

[141] Voir annexes : entretien avec Carole.

2. Le discours officieux des équipes opérationnelles

Sur un discours officiel que nous venons de caractériser se greffent l'expérience et le ressenti des équipes opérationnelles. Bien souvent, à la suite de la mise en place des opérations par le pôle stratégique, la mission de faire perdurer les formats de partenariats revient aux pôles opérationnels. Cette dernière vient alors s'ajouter aux nombreuses missions qui leur incombent déjà, sans forcément qu'un budget ou un temps supplémentaire y soient dédiés. Cette situation amène bien souvent de la frustration au sein de ces équipes et impose aussi la nécessité de faire régulièrement appel à des personnes dans des situations précaires : stagiaires, autoentrepreneurs, professionnels extérieurs au musée peuvent être chargés de telles opérations. Grâce à notre terrain et notamment à nos entretiens, nous avons pu tenter de mieux comprendre le vécu de ces pôles opérationnels, en particulier du pôle communication numérique auquel seulement 10% du budget communication du Louvre est dédié. Comment ces équipes perçoivent-elles ces partenariats ?

a) Un discours plus nuancé : l'importance des relations interpersonnelles dans la mise en place des partenariats.

Trois entretiens ont pu être menés avec des personnels d'équipes opérationnelles de différents musées parisiens,[142] dont deux au Musée du Louvre. Au début de l'entretien, les enquêtées ont effectivement repris le discours officiel tout en l'explicitant, comme c'est le cas d'Aurore :

« Bah la motivation du Louvre, elle est, bah le public 18-30 ans c'est le public à conquérir aujourd'hui dans tous les musées. Les jeunes, ils vont au musée jusqu'à leur 18 ans ; quand ils arrivent en études supérieures, ils y vont de temps en temps mais c'est plus leur priorité et alors quand ils ont fini leurs études… Ils cherchent un emploi, mal payé, premier emploi plus personne va au Musée et en fait c'est

[142] Voir annexes : entretien de Carole, Aurore et Hannah

vraiment tout l'enjeu c'est conquérir un public qui ne vient pas et public ado aussi qui ne vient pas forcément et donc les youtubeurs c'est le meilleur moyen. »

Aurore était stagiaire au Musée du Louvre en 2016-2017 en tant que chargée de programmation 18-30 ans. A cette époque, c'est elle à qui fut confiée la mission de créer la webteam qui couvrait l'événement *Les Jeunes Ont La Parole*. Cette équipe était constituée de vidéastes, bloggeurs, instagrameurs et twittos. Aurore croit de prime abord en la tentative d'atteindre un public jeune. Ce qui ressort de son expérience est d'abord et avant tout la liberté totale qu'elle a eue pour fonder cette *webteam* alors qu'elle n'était qu'une jeune stagiaire :

« Ça a été en fait assez particulier parce que c'était quelque chose où j'avais une totale maîtrise en fait de la webteam, enfin, ils m'ont laissé vraiment faire ce que je voulais, en fait c'était en fait un peu l'idée que les gens fassent aussi ce qu'ils veulent dans le musée. » [143]

Cette autonomie quasi-totale donne à penser qu'aucune stratégie n'est insufflée dans de tels projets numériques par les pôles stratégiques et c'est qui semble effectivement être confirmé par les dires d'Hannah qui a dû assurer seule le rôle de Community Manager, alors qu'elle venait d'arriver dans le service en tant que stagiaire depuis une semaine. Elle a été « *jetée dans la fosse aux lions* » selon ses propres mots. Elle a notamment été amenée à gérer le tournage et la validation du script d'une vidéo dont elle n'avait pas suivi le début de la production ; vidéo réalisée avec une vidéaste rencontrée pendant les JOP par l'ancien Community Manager du musée.

Les propos d'Aurore et d'Hannah suggèrent déjà l'importance du réseau professionnel, amical et de la cooptation, dans cette reprise opérationnelle des partenariats vidéastes-musées. Ainsi ceux initiés suite à l'opération *Carte Blanche* ont été mis en place au gré des rencontres ou des connaissances de certains membres de l'équipe. Effectivement de nombreux entretiens le confirment chez les bloggeurs et les vidéastes comme du côté des équipes opérationnelles. Nous pouvons citer,

[143] Voir annexes : entretien Aurore

par exemple, le retour d'expérience de Fanny, vidéaste ayant réalisé deux vidéos pour le Louvre :

« Et donc c'est à ce moment-là que j'ai rencontré cette nana qui était stagiaire au Musée du Louvre et donc qui m'a dit « est ce que tu veux faire un truc pour les Jeunes ont la parole en mode influenceuse ? » Et donc j'étais là « oui avec plaisir est ce que tu veux que je vienne et que je filme des trucs ». Elle me dit « ouais grave » elle, elle pensait plus à des Tweets mais bon elle me dit « bah je t'enverrai le Community Manager qui va rester avec toi comme tu fais un truc un peu différent de ce que font les autres et j'ai rencontré à ce moment-là Arnaud, l'homme de ma vie, j'ai un copain et tout mais j'adore Arnaud. On a une passion commune pour les drag-queens donc on ne s'est plus quitté ; euh voilà on s'est super bien entendu et on avait beaucoup discuté et donc il a découvert ma chaîne à ce moment-là qu'il ne connaissait pas et il m'a dit « mais c'est génial ce que tu fais ; j'aimerais trop que tu viennes faire une vidéo au Louvre ».[144]

La stagiaire évoquée par Fanny n'est autre qu'Aurore qui l'a invitée à rejoindre la webteam car elle-même suivait son compte et son travail sur les réseaux sociaux. A partir de là, par affinité et cooptation, Fanny, dont la chaîne a très peu d'abonnés moins de 10 000, contre plusieurs centaines de milliers d'abonnés pour les vidéastes de la première *Carte Blanche*, se retrouve propulsée sur le devant de la scène, aux côtés de vidéastes renommés, sur la chaîne du Musée du Louvre. Mais la déclaration la plus parlante, relativement à la formation des équipes liées à des projets numériques, reste celle d'Aurore concernant la création de la webteam :

« Oui en fait tous ces trucs se jouent quand même beaucoup avec des histoires de copinage. »

Effectivement le terme « copinage » peut être une critique envers une forme d'entre-soi mais cette citation est un bel exemple de la pertinence de la théorie de

[144] Voir annexes : entretien avec Fanny

Granovetter[145] sur la mise en réseau. Si celle-ci est une modélisation qui s'applique d'abord aux États-Unis, nous pouvons légitimement l'appliquer la construction des équipes dans les cas que nous étudions. En effet, ce que décrivent à la fois Aurore et Fanny, mais aussi Hannah dans une moindre mesure, apparaît comme un parfait exemple de la mise en réseau par les « liens faibles » théorisée par Granovetter. Ces liens faibles, qui se situent en dehors du cercle des proches, de la famille et des amis intimes, sont essentiels pour trouver un travail mais aussi, en l'occurrence, des partenariats, aussi bien dans le cas des vidéastes que des bloggeurs. En effet, Hélène rapporte qu'elle a pu faire son premier partenariat en allant aborder, « au culot », le chargé de communication digitale d'une grande institution parisienne, lors d'un vernissage auquel elle avait été invitée par une connaissance. De même Aurore explique que la plupart des membres de la webteam des JOP du Louvre ou encore du fichier « ambassadeurs » du Louvre étaient des personnes qu'elle avait croisées en tant qu'influenceuse, au cours de visites réservées aux influenceurs, ou dont elle appréciait tout simplement le travail[146].

A la suite de Granovetter, Fallery vient mettre en lumière l'importance croissante des « liens faibles » à l'époque des TIC et d'internet[147]. En effet, les médias sociaux sont animés par des acteurs unis par des liens faibles. Parmi les personnes en interaction, peu sont des proches les unes pour les autres. C'est exactement ce schéma qui se met en place dans le cas de nos partenariats musés, bloggeurs et vidéastes. Ainsi, les relations interpersonnelles, la mise en réseau et les aléas des rencontres, semblent bien plus présents lorsque le pôle opérationnel est en charge des partenariats que dans la première *Carte Blanche*, très stratégique, menée directement par le Direction des relations extérieures du Louvre et sous les conseils d'une agence de communication spécialisée.

- [145] GRANOVETTER M. « The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited », *Sociological Theory*, 1, 1983 : http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf

[146] Voir annexes : entretiens d'Hélène et d'Aurore.

- [147] FALLERY B, MARTI, C. « Vers des nouveaux types de réseaux sur Internet ? Les réseaux à liens faibles du dirigeant de petite entreprise », *Management & Avenir*, 13, 2007 : http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-3-page-169.htm

b) Des vidéastes professionnels, des bloggeurs amateurs, des Community Managers précaires ou externalisés.

Cette place laissée au hasard et à l'improvisation confirme une absence de directive stratégique qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs. L'un est le manque de temps à accorder aux petites équipes, l'autre est l'absence de considération pour de tels pôles opérationnels qui, encore une fois, ne bénéficient que de 10% du budget communication et ce pour assurer la gestion du site web et de tous les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Twitter mais aussi les médias sociaux chinois comme Wechat. Dans ce contexte, la fonction de « Community Manager » recouvre nombre d'attributions. Il s'agit d'une appellation simple pour désigner ceux qui alimentent et animent les médias sociaux des musées. Nous avons là un remarquable exemple de mise en tension de la sphère professionnelle culturelle face à l'arrivée de nouvelles missions et de nouvelles professions[148]. Cette fonction de « Community Manager » peut être remplie, selon la taille du musée notamment, par nombre d'acteurs différents : chargés de communication (digitale), chargés du numérique, Webmasters etc. Mais, de plus en plus, ce sont des personnes externes aux musées travaillant pour des agences spécialisées, telles que Heymann-Renoult pour le musée Rodin[149], Pierre Laporte Communication pour le Musée du Quai Branly[150] ou Alambret Communication pour le Centre des monuments nationaux[151]. Ces agences viennent en renfort des équipes de communication digitale internes qui ne disposent pas de ressources humaines suffisamment nombreuses pour porter la charge de travail de plus en plus lourde sur les médias sociaux numériques. Les services de communication, propres à tel ou tel musée, se renforcent également en recrutant de nombreux stagiaires et apprentis. Cette précarisation du poste de Community Manager contribue à accentuer encore davantage l'aspect flou et mal délimité de ses fonctions ainsi que l'aspect incertain et mal défini de son statut. Cette double caractéristique a d'ailleurs été remarquée par les bloggeurs et les vidéastes spécialisés comme en atteste l'interview par *Cultureveille* de Ronan

---

148 COUILLARD N. 2018, *Op.cit.*

149 Agence Heymann-Renoult : https://www.heymann-associes.com/

150 Agence Pierre Laporte Communication : https://twitter.com/PLCommunication

151 Agence Alambret Communication : https://www.alambret.com/projects#scrollTo

Ynard, Youtubeur théâtre, de Chloé Bruneau, Youtubeuse de la chaîne *Muséonautes*, et de Bernard Hasquenoph, Fondateur de *Louvre pour Tous*. Bernard Hasquenoph déplore la disparition progressive du lien entre le Community Manager et le bloggeur, se désolant de la suppression de postes qui permettaient une continuité dans les partenariats face à une démultiplication des interlocuteurs qui fragilise aujourd'hui les relations entre bloggeurs, vidéastes et musées[152].

Ce constat n'est pas sans corrélation avec notre sujet de recherche. En effet, dans leurs discours, nos enquêtées, ayant occupé des postes de « Community Manager » en tant que stagiaires ou juniors en CDD, statuts extrêmement précaires, ont tendance à se définir par opposition avec les bloggeurs et les vidéastes.

Les partenariats seraient donc, pour le musée, une manière de se légitimer, de promouvoir un contenu numérique pour les jeunes et de se donner une image plus accessible et légère. En outre, les bloggeurs permettent de parler de manière privilégiée à une communauté déjà acquise au musée : les amateurs éclairés et les connaisseurs en Histoire de l'art. Néanmoins, lors du passage des actions de partenariat au niveau du pôle opérationnel, la stratégie s'efface pour laisser place au jeu des relations interpersonnelles. Les statuts précaires s'entremêlent et se définissent les uns par rapport aux autres, chacun cherchant à justifier sa position pour préserver sa place.

Pour ce qui est des bloggeurs, les enquêtées Hannah et Aurore vont avoir tendance à les considérer comme des bénévoles qui accomplissent cette tâche en tant qu'amateurs, contrairement aux Community Managers qui l'exerceraient en tant que professionnels, affirmation qui n'est pas fausse mais qui favorise la mise en place d'une distanciation voire d'une hiérarchisation entre les uns et les autres des acteurs du partenariat. En effet, ces Community Managers et ces bloggeurs ont souvent une formation en Histoire de l'Art, en médiation, d'une manière générale,

---

[152] *Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ?,* sur la chaîne YouTube Cultureveille, le 14 mars 2018 : https://www.youtube.com/watch?v=NA0ynBLbdEk&feature=emb_logo

dans les domaines culturels et muséaux. Ils font donc partie de la même sphère, certains de ces Community Managers ayant même été influenceurs ou bloggeurs avant d'être engagés dans un musée. Si leurs connaissances en Histoire de l'Art et sur le muséal sont louées et perçues comme des qualités[153], le travail du bloggeur est souvent relégué au rang de simple distraction pour lui et de publicité numérique pour le musée :

« Après c'est vrai que… on les prend plus pour le fait qu'ils vont en parler sur les réseaux sociaux, mettre les bons # etc. plus que pour les articles. Même si y en a qu'on va réinviter parce qu'on sait qu'ils font des bons articles pas forcément des articles élogieux mais leurs articles sont beaux, il y a des belles photos. » [154]

« Ouais concernant les bloggeurs y a quand même cette spécialisation qui est visible [et appréciable] parce qu'on voit souvent qu'un bloggeur qui n'a pas eu le temps de discuter avec le conservateur [va le voir après la visite] pour avoir une info précise. Donc on veut une info précise justement, parce que les bloggeurs vont avoir un public de niche. [155]»

Les bloggeurs sont donc considérés comme des amateurs éclairés et non comme des professionnels. Ils sont familiarisés avec les codes et ont des connaissances théoriques, mais leurs compétences techniques sont reléguées au second plan. Parfois la critique des bloggeurs par tel ou tel responsable se fait plus acerbe. Ainsi, Aurore va jusqu'à reprocher aux bloggeurs et à certains influenceurs de prendre trop à cœur leur tâche qui doit, selon elle, rester un loisir :

« C'est vrai que la plupart des bloggeurs culturels c'est des gens qui sont en recherche d'emplois, qui sont un peu à vaquer entre différents jobs et je pense que c'est aussi ça qui est négatif c'est que du coup ils se montent beaucoup le bourrichon parce qu'ils s'ennuient.[156] »

---

[153] Voir annexes : entretien d'Hannah
[154] Voir annexes : entretien d'Hannah
[155] Voir annexes : entretien d'Hannah
[156] Voir annexes : entretien d'Aurore

Cette remarque plutôt violente pourrait être interprétée comme un regard de supériorité par rapport aux bloggeurs culturels qui ne seraient pas capables d'être objectifs. Nous pouvons analyser cette posture à la lumière des théories de Hugues sur la professionnalisation[157]. Le professionnel se distingue de l'amateur par sa capacité de recul et d'objectivité, aptitude qu'Aurore nie aux bloggeurs culturels qui seraient trop investis affectivement dans leurs pratiques de blogging pour être véritablement pris au sérieux. Aurore présente d'ailleurs le blogging culturel comme une manière de compenser l'absence de travail et le manque de reconnaissance.

Cette position de subalterne, de non professionnel, du bloggeur culturel permettrait à ces jeunes Community Managers d'affirmer leur statut d'experts capables de prendre du recul sur leurs pratiques. Ce mode d'organisation est à relier avec le schéma d'interaction décrit par Anne-Marie Arborio concernant les relations entre infirmières et aides-soignantes[158]. Les infirmières se définiraient, en opposition aux aides-soignantes, par leur capacité de recul et surtout par leur appropriation du travail technique, là où les aides-soignantes seraient reléguées aux tâches prétendument naturelles chez les femmes ou demandant peu de qualification, comme le soin à la personne :

« La dévalorisation des tâches est associée à une négation des compétences réellement mises en œuvre, que ce soit par la mise en avant du seul rôle d'« exécution » ou par l'assimilation de ces compétences à des qualités supposées « naturelles » et sexuées, s'agissant des métiers construits comme féminins.[159] *»*

Dans notre cas d'étude, les bloggeurs joueraient par analogie le rôle des aides-soignantes, tandis que les professionnels de la communication digitale muséale,

---

[157] HUGHES E. « Le drame social du travail » In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 115, décembre 1996.

[158] ARBORIO A-M. « Les aides-soignantes à l'hôpital. Délégation et professionnalisation autour du « sale boulot » », in *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*. La Découverte, 2009.

[159] *Ibid*

auraient le rôle des infirmières. Si la comparaison peut d'abord paraître osée, sa pertinence s'impose dans la perspective de l'analyse structurale d'un système de relations et de hiérarchisations professionnelles. Les compétences, le recul professionnel et les capacités techniques seraient l'apanage des professionnels des musées, tandis que les bloggeurs culturels utiliseraient des codes acquis « naturellement » : l'écriture, le format des médias sociaux etc. Encore une fois, ils seraient des amateurs friands de culture qui ne doivent pas se prendre trop au sérieux en attendant d'acquérir le statut de « professionnels ». Cet amateurisme justifie également l'absence de rémunération :

« Faire trois tweets je suis désolée mais tu ne peux pas demander une rémunération.[160] »

Encore une fois, nier la rémunération, c'est aussi nier le statut de travail et de production du blogging. Le bloggeur culturel gagne surtout en « visibilité », parfois en *goodies*, comme le signalent tous les enquêtés. On peut dès lors s'étonner de l'engagement des bloggeurs dans de tels partenariats, surtout quand on sait que 48% d'entre eux gagnent de l'argent grâce à leur blog, surtout dans le milieu de la mode,[161] sans parler des journalistes dont le métier est justement d'écrire et auxquels les bloggeurs sont souvent associés lors de visites presse. Cette absence de considération s'explique par la négation des compétences techniques du bloggeur mais aussi par l'importance donnée au désintéressement économique dans le milieu culturel et muséal. C'est dans et par ce système d'oppositions que Community Managers et collaborateurs numériques se définissent les uns par rapport aux autres.

Cette hiérarchisation par l'opposition entre compétences techniques et savoir-faire « naturel » est encore plus criant dans le regard que ces jeunes travailleurs opérationnels portent sur les vidéastes. Ceux-ci, par contraste avec les bloggeurs, sont considérés comme ayant des compétences professionnelles :

---

[160] Voir annexes : entretien d'Aurore

[161] CANEVET F. « Étude sur les bloggeurs francophones » sur *ConseilMarketing.com*, 2010 : https://www.conseilsmarketing.com/wp-content/Etude-bloggeurs-francophones.pdf

« Un blog tu peux avoir un beau blog sans être super calé et c'est ton message qui sera tout de suite mis en avant. Une chaîne YouTube si ton image est moche et que ton son est pourri, on est tellement habitué à avoir de la bonne qualité que ça devient chiant.[162] »

« Pour moi c'est une case à part parce que déjà eux ils peuvent demander une rémunération […] Parce qu'alors je parle en toute sincérité pour avoir des amis youtubeurs, monter une vidéo, écrire un scénario, ça prend tellement d'heures. [163]»

L'aspect technique est mis en avant comme un critère de rémunération. Le montage, l'écriture d'un script et d'un scénario, la prise de sons et d'images sont autant de compétences valorisées par les professionnels de l'opérationnel. Peut-être est-ce parce que ce sont des compétences qu'ils maîtrisent moins que celles se rapportant à la rédaction de contenus.

Ce qui est remarquable, c'est que de tels arguments sont sans doute utilisés par la hiérarchie à propos des stagiaires ou des juniors précaires. Ils ont certes été sélectionnés pour leurs compétences et pour leurs formations en Histoire de l'art, mais aussi et peut-être surtout pour leurs « qualités » supposées naturelles en communication numérique et dans le domaine des nouvelles technologies.

En effet, au-delà de l'inexpérience des jeunes qui peut justifier un salaire bas voire inexistant, la culture juvénile est largement associée à la maîtrise des TIC et des réseaux sociaux, plus largement du numérique. Cette croyance peut expliquer la recherche de nouvelles recrues juniors qui seraient perçues comme plus aptes naturellement à gérer les réseaux sociaux et autres supports de communication numérique, sans pour autant avoir une formation spécialisée ou sanctionnée par un diplôme de communication. Cette croyance s'est appliquée aux cas d'Aurore, de Carole ou d'Hannah,[164] mais aussi de leurs supérieures et de bien d'autres Community Managers dans de nombreuses institutions parisiennes ou sur le

[162] Voir annexes : entretien d'Hannah
[163] Voir annexes : entretien d'Aurore
[164] Voir annexes : entretien d'Aurore, Carole et Hannah

territoire national. Cette « pratique », que l'on ne pourrait pas transposer aux métiers de la conservation, de la régie ou même de la médiation, peut s'expliquer par une appétence et une connaissance présupposée des jeunes pour la culture numérique. Hannah dit par exemple :

« Martin[165] m'avait pris parce qu'il voulait développer YouTube et que j'avais fait mon mémoire dessus etc… Donc il m'avait un peu donné le bébé YouTube, surtout la chaîne YouTube du musée. »

Martin[166] est le chef de service d'Hannah, supérieur dont elle dira plus tard qu'il connaît très mal YouTube. Mais si Hannah a effectivement pu travailler sur YouTube pour son mémoire, son parcours ne comporte en fait que très peu de formation à la communication. Dès lors, sa jeunesse a sans doute été un argument susceptible de contrebalancer, à la lumière des préjugés de responsables plus âgés, ce manque de connaissance et d'expérience certifiées. Le chercheur Florian Dauphin[167] a mis en exergue, dans son travail sur la culture numérique des jeunes, leurs rapports aux réseaux sociaux et le regard qu'on pose sur eux en tant qu'ils en sont des utilisateurs réguliers. Certes, ils sont considérés comme des familiers du format et du langage des réseaux sociaux mais il ne s'agit là en réalité que de la maîtrise d'un savoir-faire et non de réelles compétences et connaissances techniques :

« Les adolescents ont des usages particulièrement pragmatiques des nouveaux médias. La construction de leurs usages se fonde par imitation des pairs et par expérimentation empirique, « à tâtons », par essais et erreurs […] ce qui marque

[165] Le nom a été changé

[167] DAUPHIN F. « Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? », *Questions Vives* [En ligne], Vol.7 n°17, 2012, mis en ligne le 15 novembre 2012, consulté le 3 avril 2020 : http://journals.openedition.org/questionsvives/988

la culture numérique des adolescents n'est pas tant la maîtrise technique des outils que la maîtrise des formats de communication socialement admis au sein de l'univers juvénile [168]»

L'absence de compétences techniques, transposables sur n'importe quel outil ou support, de nombre de jeunes amateurs de numérique, peut également expliquer la valorisation, par des professionnels de la communication, de la maîtrise technique des vidéastes par rapport aux connaissances rédactionnelles et théoriques des bloggeurs. Les jeunes équipes opérationnelles pourraient valoriser de telles compétences car leurs membres ne les possèdent pas. Ainsi, en plus de la hiérarchie institutionnelle, se créerait une hiérarchisation de compétences valorisables ou non.

Suite à cet exposé, nous remarquons manifestement la différence entre le discours stratégique et la réalité opérationnelle à l'intérieur même de l'Institution. Néanmoins, nous constatons dans les deux cas l'intérêt des partenariats pour moderniser l'image du musée et pour s'adresser à un public en particulier ou encore créer des liens entre les web-créateurs de contenus mis en récit et les musées. Le maintien des partenariats s'explique donc dans la mesure où l'un et l'autre des deux pôles, stratégique et opérationnel, sont à même de tirer bénéfice de telles collaborations.

Mais qu'en est-il pour les vidéastes et les bloggeurs ? Quels intérêts ont-ils à collaborer avec des institutions muséales alors que ce n'est pas toujours leurs sujets, ni leur cœur de cible ?

---

[168] *Ibid*

II. La vision des partenariats des bloggeurs et vidéastes face au discours institutionnel : des intérêts à concilier

Nous allons maintenant évoquer le regard des web-créateurs de contenus mis en récit sur ces partenariats. Il faut se rendre compte que, lors de cet arrangement, deux visions différentes s'unissent, la vision d'un vulgarisateur, souvent professionnel, c'est-à-dire à qui son travail de bloggeur ou de vidéaste rapporte de l'argent, avec la vision d'un musée institutionnel soucieux de rigueur scientifique et de mise en valeur de ses collections. Comment ces deux mondes marient-ils leurs intérêts pour collaborer ?

1. Le regard des bloggeurs et des vidéastes sur eux-mêmes

Pour comprendre l'intérêt du bloggeur et du vidéaste dans un partenariat avec un musée, il faut dans un premier temps s'intéresser à la manière dont ils se perçoivent et se définissent eux-mêmes l'un et l'autre. Le regard est différent selon qu'il s'agit d'un bloggeur ou d'un vidéaste.

a) Le blog : une « cabane à soi »

Concernant les bloggeurs que nous avons interrogés, ils mettent en avant leur liberté, l'activité de loisir et d'expression libre qu'est le blog à la différence notamment de leur travail académique.

« *Moi ce que j'aime dans le blog, c'est que c'est un espace créatif personnel où tu as aucune limite c'est-à-dire que c'est toi qui fixes les règles de ce que tu écris,*

de ce que tu n'écris pas. C'est toi qui si tu veux faire un truc beau et bah t'apprends à coder. Euh en fait ce que j'aime c'est cette liberté totale euh c'est toi qui fixes les règles…[169] *»*

« Ça a toujours été un mélange de ce que moi je connaissais par ma formation plutôt rigoureuse mais en m'adressant à des gens qui eux n'ont aucune rigueur et qui s'en foutent de la rigueur mais qui veulent avoir des choses intéressantes pour essayer de les comprendre. Donc c'était vraiment histoire de m'adresser à mes potes et si ce n'étaient pas mes potes, des gens dans le même âge qui pouvaient tomber dessus par hasard [170]*. »*

Ludivine et Hélène sont toutes les deux doctorantes en Histoire de l'art et bloggeuses sur leur temps libre. Elles ont tenu un blog de « vulgarisation » à l'intention de non-initiés jusqu'en 2019. Elles l'ont arrêté pour différentes raisons : Ludivine par manque de temps, Hélène par choix car elle pensait que le travail investi par rapport à la reconnaissance n'était pas au rendez-vous.

Ces deux justifications nous permettent de saisir les motivations des bloggeuses à l'époque où elles tenaient ces blogs de vulgarisation régulièrement. L'une et l'autre cherchent une fenêtre de liberté pour sortir du carcan académique et de ses contraintes. Comme nous l'avons dit dans le chapitre précédent, le blog est un espace à soi pour s'adresser à ses amis, expliquer des choses qu'ils ne peuvent pas comprendre dans les termes académiques. Cette motivation est partagée globalement par nombre de bloggeurs culturels, comme *L'art aux quatre vents*, *Savoirs d'Histoire*, *Raconte-moi l'Histoire*, *Art History and co*, *Arts and Stuffs*, entreprises qu'ils nomment eux-mêmes démarche de vulgarisation [171].

Mais le principal atout du blog mis en avant chez les uns et les autres est bien l'aspect personnel et d'expression de soi, comme nous l'avons évoqué dans le

[169] Voir annexes : entretien avec Ludivine
[170] Voir annexes : entretien avec Hélène
[171] Voir annexes : tableau des bloggeurs culturels

chapitre 1 : Ludivine, de la première lignée de bloggeuses culture, qui blogue depuis 10 ans, compare le blog à une « cabane » :

« Moi mon blog c'est ma maison. Je ne suis pas très intérieur, chez moi c'est moche et mal rangé mais mon blog c'est quelque chose que j'ai construit à mon image. J'invite mes lecteurs à venir dans cette maison virtuelle. En lisant l'auteur que Mélodie citait sur les cabanes je me disais – et on était en plein début du scandale ligue du LOL - ce que ces cabanes sont fragiles, fragiles techniquement parce que si tu meurs demain et que tes proches ne s'occupent pas de la sauvegarde de ton espace numérique elle va tomber en ruine et disparaître du web… [172]»

Ainsi, le blog serait une maison qu'on agence selon ses goûts et qui nous reflète. Nous en revenons donc à l'usage du « je », que nous avons déjà mis en évidence, mais nous allons plus loin : l'enjeu du blog est la représentation de l'intime, la représentation d'un soi authentique que la bloggeuse présente aux autres, à ses lecteurs :

« Tu peux lire son blog qui s'appelle Infusoire[173] *où elle revendique le geste de l'écriture comme un geste de construction du savoir et elle a une réflexion hyper riche sur ce que c'est que le blogging. C'est une nouvelle manière d'écrire avec ses codes et qui apporte beaucoup à l'écriture académique…*[174] »

La maîtrise de l'écriture est présentée comme une réelle compétence qui permet aux bloggeurs d'inviter le lecteur à la rencontre de son univers mais aussi de lui-même. Mais il ne s'agit pas de n'importe quel aspect de lui-même, étant donné que toutes les informations qu'il révèle sont réfléchies. L'intérêt du blogging est de pouvoir orchestrer ce que l'on montre au public et ce qu'on veut bien lui faire partager. Ludivine parle à ce propos « d'agencement ». Cette notion fait écho aux analyses de Schau et Gilly, à propos du marketing de soi[175]. Les auteurs démontrent que le blog est un média idéal pour contrôler la manière dont on se présente au monde à travers ses interactions avec son lectorat. L'absence de barrières physiques

[172] Voir annexes : entretien avec Ludivine
[173] FAURY M. blog l'Infusoire : https://infusoir.hypotheses.org/3377
[174] Voir annexes: entretien avec Ludivine
[175] SCHAU HJ, GILLY MC. « We are what we post ? Self presentation in personal web space », *Journal of Consumer Research*, 2003.

et temporelles incite le bloggeur à se dévoiler plus facilement mais toujours en contrôlant ce qu'il laisse paraître et apparaître. Il peut effacer, modifier voire supprimer son blog si c'est nécessaire. Il acquiert par ce pouvoir un contrôle sur sa communauté, une compétence à travailler à la fois la présentation de soi et son rapport aux autres, mais aussi à les entretenir, à la fois sur les réseaux sociaux et sur son blog lui-même[176].

Néanmoins, dans leurs témoignages, Ludivine et Hélène ne se posent pas en professionnelles de l'écriture : le blog n'est qu'un loisir pour elles. Elles rejoignent en ce sens les propos de membres d'équipes muséales opérationnelles telles que Aurore et Hannah. En effet, si certains sont parvenus à en faire leur métier comme *Paris, je t'aime* ou *Culturez-vous*, la plupart des bloggeurs culturels exercent leur activité en amateur ou amatrice, sur leur temps libre, avec un investissement personnel très important.

Nous terminerons notre réflexion sur le regard des bloggeurs sur eux-mêmes et sur leur manière de se raconter avec le cas singulier du *Scribe accroupi*, bloggeur, vidéaste et ami des musées depuis 2014, son blog-partenaire ayant ouvert en 2017. Nous avons eu la chance de pouvoir l'interroger en septembre 2019. Malheureusement, il a refusé d'être enregistré car, en parallèle, il travaille pour un employeur qui ne doit pas connaître son activité de blogging. Néanmoins, nous avons pu lire un entretien, accordé par le Scribe au web-journal étudiant *Coupe-fil*[177] en février 2020, qui reprenait, pour ainsi dire, exactement le même déroulé que notre interview avec les mêmes anecdotes. Ce constat de proximité nous amène à réaffirmer que ces professionnels du contenu mis en récit sont habitués à se raconter et mettent en place une image cohérente d'eux-mêmes pour être identifiés par une communauté. Pour ce qui est du contenu, le Scribe rejoint parfaitement

---

[176] LAURENT C. *La professionnalisation des bloggeurs*, Mémoire de recherche professionnelle en Ingénierie documentaire et médiation multimédia, Université Charles de Gaulle, Lille 3, 2013 : https://www.doyoubuzz.com/var/f/6g/NR/6gNRMaHiQsb4XUTrme8WDG7hxSYpl19V2Lc0nFuqyvjP-CkIz.pdf

[177] BOUSSER N. « Entretien avec le Scribe Accroupi », *Coupe-file*, 12 février 2020 : https://www.coupefileart.com/post/entretien-avec-le-scribe-accroupi

Hélène et Ludivine : il s'est lancé dans son activité de vulgarisateur, afin de pouvoir partager sa passion avec ses enfants, en leur parlant avec leurs mots.

Ainsi le bloggeur culturel, est par définition une subjectivité qui sait se raconter. Il s'adresse à d'autres subjectivités dans une relation à l'origine pratiquement interpersonnelle ou, en tous cas, en donnant l'illusion, à travers l'aspect participatif des commentaires. Il touche en général une petite communauté, en moyenne entre 500 et 1000 abonnés sur ses réseaux sociaux. C'est ce qui lui permet d'être dans une relation plus directe avec son public au départ. Le blog est ainsi vu comme un espace de l'intime où l'on invite des gens de confiance à partager sa passion tout en travaillant ce qui est montré, explicité, et ce qui ne l'est pas, grâce à de vraies compétences d'écriture et de mise en récit de soi, afin de proposer une image de soi cohérente et identifiable pour et par sa communauté.

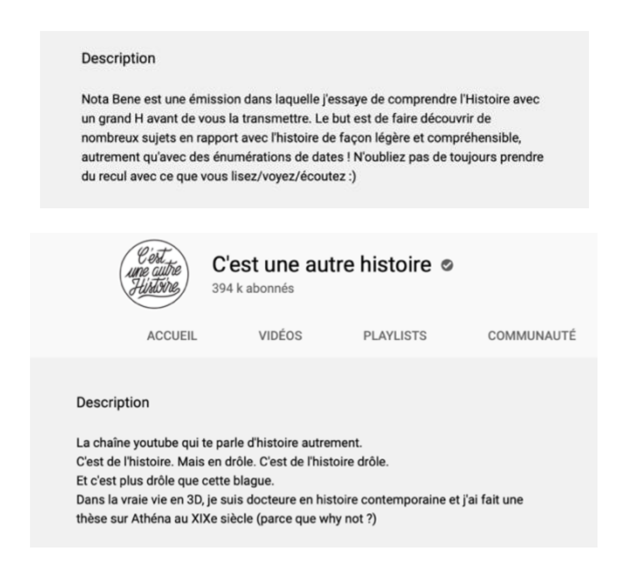
b) Les vidéastes : entre liberté, compétences et exigences financières.

Les vidéastes revendiquent eux aussi cette culture de la liberté totale, de l'authenticité[178], et ce désir, au départ, de s'adresser à des gens plutôt jeunes pour partager leurs connaissances ou leurs passions. Leurs publics les suivent en général car ils partagent les mêmes passions et ils sont curieux d'en apprendre plus sur leurs sujets de prédilection[179]. La démarche de vulgarisation est donc encore plus présente que dans le cas des bloggeurs qui se sont assez vite rendu compte qu'ils étaient surtout suivis par des gens de leurs cercles, comme le souligne par exemple Hélène. La notion de vulgarisation est d'ailleurs particulièrement mise en avant par les vidéastes dans leurs présentations, comme le fait par exemple Manon Bril de la chaîne Raconte-moi l'Histoire : *« Vulgarisation éventuellement vulgaire de l'histoire »* ou *Nart* : *« Vulgariser l'histoire de l'art ? Naturellement ! Mais avec un*

[178] STUART C, DAVID C. "Being 'really real' on YouTube : authenticity, community and brand culture in social media entertainment", *Media international Australia*, vol. 164, no 1, 2017

[179] CASACCIO J. *YouTube et vulgarisation scientifique*, Mémoire de master Information et communication, Université Nice-Alpes côte d'Azur, 2017 : https://fr.calameo.com/read/0052881481f4194b1ee4a

petit air de Daniel Arasse sous acide seulement ! ». L'idée est de découvrir l'Histoire ou les sciences autrement comme les présentent les vidéastes *Nota Bene* ou encore *C'est une autre Histoire*.



Description des chaînes YouTube de Nota Bene et C'est une autre histoire

Encore une fois l'humour est au cœur de la démarche de chacun de ces vulgarisateurs, comme nous l'avons analysé dans le chapitre 1. Le terme de vulgarisateur ou vulgarisatrice revient aussi dans nos entretiens :

« Mais ouais je suis vidéaste vulgarisatrice. Parce que vidéaste parce que y a une dimension technique vraiment importante dans ce que je fais faut pas croire et je me suis formée toute seule sur tous ces trucs-là. Euh pour la prise d'images, la prise de son, le montage tout ce qu'on veut et euh vulgarisatrice parce que la dimension de recherche et d'écriture est hyper importante dans ce que je fais. [180]»

« Alors du coup je m'appelle Laura, je travaille dans la vulgarisation sur internet, j'ai une chaine YouTube *qui vulgarise l'histoire, pour la rendre accessible à tous, le but c'est de dépoussiérer un peu, de casser un peu les clichés de « c'est ennuyant » etc.*[181] »

[180] Voir annexes : entretien de Fanny
[181] Voir annexes : entretien de Laura

La vulgarisation est ainsi associée à l'idée de dépoussiérer un sujet, de le rendre plus vivant mais aussi de parler au « grand public », du moins est-ce là ce qui transparaît dans nos entretiens[182]. Nous avons demandé à Laura ce qu'elle entendait cette dernière expression. En réalité, il s'agit surtout, pour tous et toutes ces vidéastes, de personnes de leur âge, en l'occurrence environ la trentaine. Les vidéastes parlent effectivement à des jeunes dont la majorité a entre 18 et 30 ans. Comme nous l'avons dit, leurs publics respectifs sont amateurs des sujets qu'ils traitent les uns et les autres et non totalement néophytes[183].

Ces acteurs du numérique se définissent comme vidéastes ou youtubeurs mais avec cette nuance essentielle qu'ils ne travaillent pas pour YouTube, comme l'explique Laura dans son entretien. La liberté est tout aussi importante que pour les bloggeurs et est revendiquée dans tous les entretiens : la liberté et le naturel à la fois dans les sujets et dans la posture.

De plus, les vidéastes mettent beaucoup en avant leurs compétences techniques qui sont une particularité de leur travail, comme l'a dit Fanny notamment. Cette maîtrise du montage, de la prise de son, amène les vidéastes à considérer les vidéos moins comme un hobby que comme un travail :

« *C'est un de mes seconds métiers que je fais. Mais un métier pour lequel je ne gagne pas d'argent voilà. Donc euh mais pour moi c'est un boulot malgré tout. Parce que l'avantage c'est que je peux arrêter quand je veux si je veux faire une pause je n'ai pas de patron, je n'ai pas de machin mais ça reste un… fin voilà c'est du travail.*[184] »

De manière générale, toutes et tous mettent en avant le temps qu'une vidéo prend à être produite : d'après nos entretiens, entre 40 et 70h sont nécessaires pour effectuer à la fois la recherche, l'écriture du script, le tournage, la réalisation de l'ours [185] parfois et le montage final, ainsi qu'évidemment le téléchargement sur la

[182] Voir annexes : entretien avec Laura et Hélène.
[183] CASACCIO J. 2017, *Op.cit.*
[184] Voir annexes : entretien avec Fanny
[185] Pré-montage des scènes mises bout-à-bout sans effets ou musiques.

plateforme. Il faut également pouvoir développer un modèle économique, en particulier si on veut acheter du matériel sans mettre son entreprise en danger. Cette gestion de budget et de contraintes rappelle également le monde professionnel. Cette vision de la vidéo comme d'un travail est une manière de montrer l'ampleur de la tâche et des compétences requises pour mener à bien cette activité. Néanmoins, très peu de vidéastes sont véritablement des professionnels de la vulgarisation. L'étude de Tania Louis[186] démontre que bien peu de vidéastes vulgarisateurs gagnent de l'argent avec leurs chaînes, moins de 20%. Pour ceux qui parviennent à avoir un bilan financier tout juste positif, les gains viennent de dons ou d'une faible monétisation, mais non pas de partenariats ou d'achats de vidéos. Tous ou presque ont par contre une expérience professionnelle liée de près ou de loin au domaine qu'ils vulgarisent donc possèdent des compétences. Parmi nos enquêtés, seuls deux sont professionnels [187] de la vulgarisation et font partie des rares élus qui ont pu en faire leur métier. Dans le cas des partenaires du Louvre, au moins la moitié sont ou ont été des professionnels ou semi-professionnels de la vulgarisation, dans les domaines de la vidéo, du livre ou encore d'autres supports, tels que des jeux complétant leur activité de vidéaste sur YouTube.

Ces créateurs de contenus, aussi bien bloggeurs que vidéastes, mettent en avant leur liberté mais aussi l'ampleur du travail qui caractérise toute collaboration avec des institutions. Mais comment préserver cette liberté dans le cadre de collaborations avec de grandes institutions muséales et qu'est-ce que ces dernières y gagnent ?

[186] LOUIS T. *Situation professionnelle des vidéastes vulgarisateurs francophones*, 2016 : étude réalisée auprès d'un panel de 106 vidéastes vulgarisateurs : https://www.estim-mediation.fr/v2/wp-content/uploads/2016/09/Analyse-finale.pdf

[187] Il s'agit de Louis et Laura

2. La démarche partenariale : des sphères qui s'interpénètrent

Nous avons déjà pu voir l'intérêt que les institutions muséales, comme le Louvre ou le Grand Palais, ont à collaborer avec des créateurs de contenus du web comme les vidéastes ou les bloggeurs. Mais qu'en est-il de l'intérêt de ces créateurs à collaborer ? Quels sont les enjeux de leurs partenariats avec ces grandes institutions ? La motivation du gain financier quand il existe est-elle suffisante ?

Les intérêts de telles collaborations sont assez différents, selon qu'il s'agit des bloggeurs ou bien des vidéastes. Comme nous avons pu l'analyser précédemment, leurs profils mais aussi leurs manières d'aborder les choses sont distincts, de même que leurs formats.

a) Les bloggeurs : des familiers des musées en quête de visibilité

Ainsi les bloggeurs semblent déjà familiers du patrimoine et des musées et ce dans la mesure où ils ont fait leurs études ou même travaillent dans ce domaine, voire, pour quelques rares exceptions, ont fait du blogging culturel leur métier ou leur activité principale. Compte tenu de telles caractéristiques, la distinction est parfois difficile à faire entre une collaboration dans le cadre de leur travail, une visite dans le contexte de leurs études, ou un « partenariat » proprement dit avec le musée.

De nombreuses visites de lieux ou d'expositions donnent lieu à des billets de blog qui ne résultent pas forcément d'une invitation par le musée ou d'un partenariat avec ce dernier comme l'explique Ludivine :

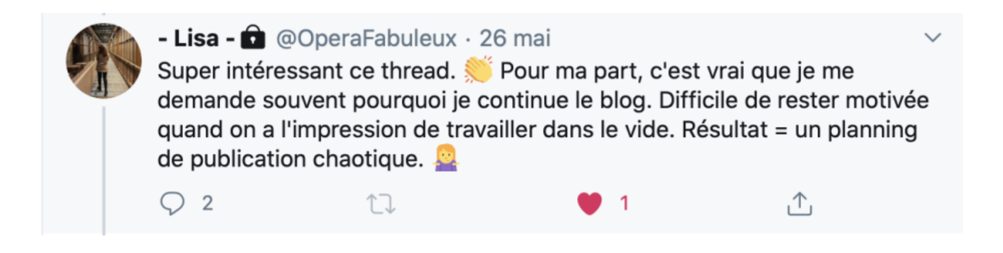
« Alors des partenariats, au sens d'un truc contractualisé avec un cadre un peu posé : jamais… Ou alors on va y revenir peut-être un peu quand même. C'est plutôt des choses qui se font au fil de l'eau : des propositions qui ne font pas l'objet d'une

validation, d'un machin, d'un truc. Donc oui j'en ai fait un certain nombre, des choses ou en fait voilà on va utiliser « partenariat » dans le sens que j'ai fait un truc sur mon blog et que pour cette chose il a fallu que j'échange avec les musées[188]*.* »

Les bloggeurs ne travaillent pas sous contrat, contrairement aux vidéastes. Leurs activités et les contreparties en faveur des uns et des autres, musées et bloggeurs, ne sont pas clairement définies et surtout ne font l'objet d'aucune garantie.

« *Clairement ce n'est pas vraiment des partenariats parce que pour moi un partenariat tu as une rémunération ou en tout cas ça ne se limite à être invité gratuitement c'est genre tu as des cadeaux ou des trucs particuliers, mais en gros (ce sont) des collaborations…*[189] »

En effet, s'il n'y a pas de modalités de la collaboration définies contractuellement, alors aucune rémunération n'est possible. Or, à travers la rémunération, se joue bien souvent la prise en compte du travail accompli.[190] Aussi son absence peut être vécue avec amertume, comme c'est le cas pour Hélène. Les goodies ne sont qu'une simple incitation à produire un bon billet de blog et pas une contrepartie réelle. Ludivine parle à ce propos d'un instrument de travail. Dans nos entretiens informels ou formels avec les bloggeuses culture, le manque de retour sur leur travail, de soutien dans leur travail, est pratiquement une constante dont la négativité a pu les conduire à arrêter le blogging, comme c'est le cas d'Hélène, Ludivine ou du blog *Crafftdigger l'Observatoire des métiers d'art* ou *Les Chroniques de l'art.*



[188] Voir annexes : entretien avec Ludivine.
[189] Voir annexes entretien avec Hélène
[190] GUEGUEN, H. et MALOCHET G. « IV. La reconnaissance dans le monde du travail », Haud Guéguen éd., *Les théories de la reconnaissance.* La Découverte, 2014, pp. 55-77.



Capture de tweets du 13 mai 2020 sur les comptes de 3 bloggeuses culture

Évidemment le blogging n'est pas qu'une question de reconnaissance, c'est aussi bien sûr une affaire de plaisir et de partage. Néanmoins, le manque de retour mène souvent des bloggeuses et bloggeurs au découragement car leur investissement chronophage n'est pas pris en compte.

Face à ce constat, l'invitation des musées (car il s'agit d'invitations bien plus que de véritables partenariats) est une des formes principales de retour et de reconnaissance que certains convoitent :

« Oui mais c'est un truc qui faut entretenir… enfin les institutions entraînent, entretiennent même un pseudo sentiment de supériorité chez les gens qu'ils invitent… ce qui fait que les gens n'ont pas envie de se rebeller ou quoi que ce soit. [191]»

[191] Voir annexes : entretien avec Hélène

Ce jugement d'Hélène, que confirme Aurore, nous fait comprendre qu'il y a, quoi qu'il en soit, un véritable enjeu pour les bloggeurs dans ces invitations par les musées. Il s'agit bien évidemment d'une reconnaissance institutionnelle mais aussi d'un facteur de la visibilité nécessaire dès que l'on prétend vulgariser. En effet, le côté participatif disparaît de plus en plus dans la pratique du blogging : très peu de commentaires, mais aussi bien peu de retours sur les réseaux sociaux à propos des publications des billets. Certains bénéficient certes de messages en privé mais il y a peu de commentaires sous les posts, alors que c'était le cas au début du blogging comme en témoigne Ludivine :



Capture du tweet du blog MieuxVautArt le 26 mai 2020

Les invitations des musées sont, il faut y insister, à la fois un retour et une visibilité offerte, comme le met en avant Hélène qui, à partir du moment où elle a été invitée par le CMN, a vu sa visibilité s'accroître, alors que dès que l'institution ne l'a plus ni invitée ni « likée », sa visibilité s'est amoindrie : elle a eu moins de likes, moins de commentaires et de partages de la part de ses abonnés, sur les différents réseaux sociaux qu'elle animait. Nous parlons bien entendu ici de blogs de vulgarisation culturelle et non pas du blog scientifique qu'Hélène a ouvert ensuite pour partager sa recherche en tant que doctorante avec d'autres chercheurs présents dans la sphère hypothèse.org. L'itinéraire du bloggeur dépend de la vague de blogging à laquelle il appartient. En effet, comme le dit Hélène, on peut distinguer quatre générations de bloggeurs culturels français : les pionniers des années 2010, comme *Louvre pour tous, la Tribune de l'art, Orion en aéroplane* ou même *Culturez-vous* qui ont initié le mouvement ; la génération des années 2013-

2014, puis leurs successeurs plus jeunes, en général chercheurs ou étudiants, qui, le plus souvent, partagent leurs sujets d'étude, tels que *Arts and Stuffs*, *l'Observatoire des métiers d'arts* notamment ; enfin les bloggeurs de 2016 qui ont créé des blogs pour partager leurs passions en tant qu'amateurs ou très jeunes étudiants et qui ont en général écrit entre deux et trois ans puis se sont arrêtés ou écrivent ponctuellement comme par exemple *La Funambule à bicyclette, Art history and co* pour n'en citer que quelques-uns. Certains ont déplacé le centre de leurs activités sur certains réseaux sociaux comme *Mieux Vaut Art Que Jamais* sur Instagram[192].

Tous les bloggeurs cités ci-dessus ont été invités par des musées à des visites « presse » ou « influenceur », ce qui leur a permis d'être plus visibles dans le milieu du blogging. C'est donc ce surcroît d'exposition que les bloggeurs ont à gagner en participant à ces visites.

Néanmoins, leur statut flou, ni pleinement partenaires, ni simplement invités, mène parfois à des problèmes de compréhension entre les bloggeurs et les musées, difficultés qui peuvent affecter le travail (puisqu'il s'agit bien d'un travail comme nous l'avons vu). Ainsi Ludivine nous parle des désagréments dus à cette absence de contrat et de statut :

« Et le problème c'est que dans beaucoup d'institutions, tu arrives avec des projets collaboratifs, avec les publics, avec le numérique et en fait c'est pas la culture métier qui a été inculquée aux gens, les visites guidées presse du Louvre, c'est une honte pour l'image de l'établissement moi à chaque fois, Vermeer, j'étais en colère, François Ier j'étais en colère contre eux parce que ils négocient des droits pour les bloggeurs de photographier au début de la visite quand on était déjà là. Au bout d'un moment tu te dis attends, on est bien au musée du Louvre, vous faites bien des vernissages presse deux fois par an ? Vous découvrez l'eau tiède à chaque fois, et ils négocient avec l'attaché de presse devant nous, c'est pas pro du tout. Et une année, les bloggeurs avaient le droit de prendre des photos mais pas les journalistes. Et les gardiens qui nous courraient après parce que les gardiens eux ils étaient pas au courant. Bah oui les gardiens ils avaient des règles, des pratiques métier et on les change en cours de route sans former les équipes. Bah ça

[192] Pour plus de références bloggeurs : voir tableaux annexes.

peut pas marcher. Bah les pauvres, je me souviens pour François Ier au lieu d'avoir une visite guidée, on avait une attachée de presse qui nous disait : « vous avez pas droit de photographier, vous avez pas droit de photographier. » Moi ça m'a gonflé, je suis pas là pour travailler dans ces conditions-là, ça parasite la visite. [193]»

Ce discours de Ludivine nous démontre que l'absence de véritable préparation affecte à la fois la visite et le travail des bloggeurs. Les gardiens ne connaissaient pas leurs modalités de visite et l'attaché de presse devait négocier les droits de photographier au moment de la visite, parfois même les bloggeurs n'avaient tout simplement pas le droit photographier, interdiction faisant obstacle à l'écriture d'un billet. Aujourd'hui avec la charte *Tous Photographes*[194], les choses ont changé et, à part dans quelques cas exceptionnels, les photographies sont autorisées sans flash dans les espaces d'exposition.

Plusieurs conflits avec l'Institution peuvent donc apparaître dans le cas des bloggeurs, mais comme nous l'avons vu dans les entretiens d'Hannah, de Ludivine et d'Hélène, les bloggeurs s'attachent tout de même à répondre aux invitations des musées, dans la mesure où elles sont source d'une reconnaissance, d'une visibilité et potentiellement d'un réseau qu'elles peuvent ouvrir pour des bloggeurs qui sont bien souvent du milieu culturel. Ces collaborations ou invitations, à défaut de constituer un apport financier, octroie une plus grande visibilité comme c'est souvent le cas dans le milieu créatif. Y. Citton[195] parle à ce propos « d'économie de l'attention ». Il faut comprendre qu'il y a là un échange de visibilité : le musée transmet en effet son aura et sa crédibilité au bloggeur qui, quant à lui, fait la promotion d'une exposition de ce même musée, en réalisant un billet mais surtout en faisant des publications sur ses réseaux sociaux, afin de donner de la visibilité à la manifestation.

---

193 Voir annexes : entretien avec Ludivine.

194 Charte *Tous photographes*, 2014 : https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux

195 CITTON, Y. « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, vol. 54, no. 3, 2013.

La diminution des likes, partages, ou mises en avant des blogs par l'Institution, déséquilibre cet accord tacite entre bloggeurs et musées, mettant en péril les partenariats. Ce manque d'engagement des établissements culturels pourrait expliquer la disparition ou la mise en veille de nombre de blogs ces dernières années. C'est ce que Y. Citton appelle les *asymétries attentionnelles*[196], qui témoignent d'un rapport de domination d'un acteur sur un autre : le musée a moins besoin des bloggeurs qu'ils n'ont besoin de lui. Dès lors, la logique du don contre-don est remise en cause, voire mise hors-jeu.

b) Bénéficier d'une reconnaissance institutionnelle, offrir une image de proximité : les partenariats vidéastes-musées

Concernant les vidéastes, il existe certaines proximités avec les bloggeurs mais l'enjeu de la visibilité n'est pas le principal, malgré quelques exceptions comme *Muséonaute* ou *le Scribe accroupi*[197] ou même notre enquêtée, Fanny, qui, tout comme les bloggeurs, s'apparentent à des collaborateurs invités. Néanmoins, la plupart des vidéastes ont un statut plus proche du partenaire que du prestataire, puisqu'ils ne répondent pas à une commande mais à une proposition de « carte blanche ». Mais quel intérêt ont-ils à le faire ? En effet, on peut s'interroger sur ce point et ce d'autant plus que beaucoup de ces vidéastes avaient déjà des milliers d'abonnés de plus que le musée sur YouTube, lorsqu'ils ont collaboré avec le Louvre. Mais que viennent-ils donc chercher dans de telles collaborations ? L'apport financier peut être un critère d'investissement du vidéaste mais, dans le cas du Louvre, il ne pèse pratiquement rien, puisque tous les vidéastes interrogés nous ont affirmé que les 2000 euros offerts par le Louvre, dans le cadre du contrat de partenariat, constituaient une somme très en dessous des tarifs habituels et les conduisaient à travailler à perte[198], affirmations qui ont été confirmées par Hannah à propos de la vidéaste Charlie Danger. Certains de nos enquêtés sont allés jusqu'à

---

196 *Ibid*

197 Voir annexes : questionnaire de *Muséonaute* et entretien de Fanny et de *Scribe Accroupi*

198 Voir annexes : entretiens avec Louis, Fanny et Laura.

soutenir qu'ils l'auraient fait même gratuitement. La raison profonde d'une collaboration avec Le Louvre ne se situe donc pas dans la rémunération, mais dans la reconnaissance institutionnelle des vidéastes que ces partenariats ont permis. A ce sujet, Louis est le plus éloquent :

« A l'époque où ils m'ont contacté, il n'y avait pas d'autres personnes qui nous contactaient et pour moi être contacté par le musée du Louvre, c'était une reconnaissance de mon travail et surtout ça allait pouvoir être une porte d'entrée vers un milieu qui est le milieu institutionnel notamment des musées qui pourrait financer l'émission par la suite. Ça allait m'apporter une crédibilité dans le milieu qui était incroyable et donc c'est évidemment pour ça que j'ai décidé de le faire.[199] *»*

Louis a fait des études d'audiovisuel et non pas d'Histoire, discipline qu'il vulgarise pourtant sur sa chaîne. Le besoin de reconnaissance par une institution culturelle était peut-être d'autant plus nécessaire que le vidéaste n'était pas un spécialiste en la matière. Le partenariat a si bien marché, que, parmi tous les partenariats, il est celui qui a apporté le plus de vues et d'abonnements sur la chaîne du Louvre. Ce bilan a même poussé le musée à mettre en place un deuxième partenariat pour une campagne de financement en vue d'acquérir un objet d'art. Louis est le seul à avoir eu deux opportunités de travailler avec le Louvre.

Pour Laura, c'est le partenariat avec le Grand Palais qui a fonctionné de la même façon. Il s'agissait de sa première collaboration, alors qu'elle n'avait que peu d'abonnés, environ 8000. Elle précise que l'intérêt du partenariat a été la liberté qu'ils lui ont laissé, après l'échec du partenariat avec John Rachid. Elle souligne que l'équipe du Grand Palais considérait que l'échec était dû à l'insuffisante liberté qu'ils avaient laissée au vidéaste, le forçant à changer sa manière d'être et de faire. En effet, ces exigences ont à l'évidence pu entacher son capital d'authenticité et sa subjectivité. Nous rappelons encore une fois que le succès du vidéaste se construit par l'identification de son public à un personnage média authentique et cohérent qui

[199] Voir annexes : entretien avec Louis

pose un regard personnel sur les choses et les sujets[200]. Dans cette perspective, Laura oppose le cas du Louvre avec celui du Grand Palais :

« Donc eux non seulement leur critère, ce n'était clairement pas le nombre de vues, parce que j'avais 8000 abonnés donc bah voilà… et en plus ils ont fait ça intelligemment, ils ont essayé de respecter mon travail. Fin tu sais y a tellement de trucs qui me contactent notamment des télés, ils me contactent ils font des tests, ils me font « on adore ce que tu fais », ils me font tout changer, et après ils ne comprennent pas pourquoi ça ne marche pas. Ne viens pas me chercher pour ce que je fais si tu me fais faire autre chose. Donc je pense que le Grand Palais a été intelligent sur ça et j'ai apprécié ce partenariat. »

Le Grand Palais a donné à Laura de la visibilité alors, qu'elle avait très peu d'abonnés, comme il l'avait déjà fait auparavant avec Samaï. Laura loue le fait que le pôle communication du Grand Palais l'ait laissée libre de travailler dans le format dont elle avait l'habitude, c'est-à-dire sur le modèle de « tu vois le tableau », une série qu'elle réalisait régulièrement à l'époque. Le Louvre, au contraire, veut que les vidéastes tournent à l'intérieur du musée et au plus proche de ses collections, avec également toutes les contraintes qu'une telle démarche implique, en particulier concernant le tournage qui doit se faire en une journée, le mardi, jour de fermeture, sans possibilité de revenir en cas de problème. Chaque vidéaste parle de telles règles du jeu comme, d'une manière ou d'une autre, nuisibles à leur travail. Les vidéos habituelles de ces vidéastes étaient, comme nous l'avons dit précédemment, tournées chez eux. Dès lors, le fait de les extraire de leur cadre familier a tendance à briser l'authenticité de la démarche et à déstabiliser un public d'habitués. En effet, le souci permanent de ces vidéastes est d'entretenir une proximité avec le public, comme s'ils lui parlaient dans leur salon[201]. Une discussion entre subjectivités se met alors en place, comme si le vidéaste s'adressait directement au spectateur. De telles précisions étant données, nous pouvons comprendre que la manière dont le

---

[200] GOMEZ-MEJIA G, NICEY J, STALDER A. « Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, n° 7, 2019

[201] *Ibid*

Grand Palais a conçu sa collaboration avec Laura est très intelligente d'un point de vue stratégique. En effet, la vidéaste faisait déjà des vidéos hors-les-murs pour l'un de ses formats vidéos. L'invitation du Grand Palais, lui donnant en outre l'opportunité de s'exprimer dans un décor comportant une reproduction de tableau – a permis à Laura de conserver sa personnalité et sa façon de faire. Les exigences du Louvre, en revanche, peuvent déstabiliser la communauté de certains vidéastes en leur imposant de travailler entre ses murs mais surtout en leur demandant de commenter des objets, ce que certains ne font jamais, comme Cyrus North ou Dirty Biology.

Mais pourquoi donc le Musée du Louvre procède-t-il ainsi ? Nous émettons l'hypothèse qu'il s'agit de faire un échange d'aura.

Pour ce qui est des vidéastes, le musée leur apporte une crédibilité institutionnelle, à partir de laquelle certains ont été en mesure de mettre en place un business-model, prenant appui sur les partenariats, en somme de devenir de véritables professionnels. Louis, par exemple, emploie désormais une petite équipe de 5 personnes et a fondé son entreprise qui produit entre autres ses vidéos YouTube, dont la plupart du budget repose sur des partenariats et du sponsoring. Il en va de même pour Laura, elle aussi devenue professionnelle. Concernant Fanny, les partenariats lui permettent surtout d'absorber le coût du matériel qu'elle utilise dans son travail. Ainsi, la collaboration des uns et des autres avec le Louvre a initié leur principal mode de financement, à savoir les partenariats qu'ils développent avec des départements mais aussi avec des musées[202] et d'autres structures publiques ou institutions privées.

Pour ce qui concerne les musées, ils bénéficient de l'aura d'authenticité et de proximité des vidéastes à travers le travail desquels ils sont en mesure d'instaurer un lien plus convivial avec leur public, notamment digital. Les établissements culturels s'efforcent ainsi de répondre à une demande des adolescents en cherchant à rompre avec une manière excessivement scolaire de présenter les choses et les

[202] Voir annexes : entretiens avec Louis et Laura

objets[203]. Cette démarche d'adaptation est particulièrement visible dans le cas du Louvre qui réalise un duo de vidéos avec chaque vidéaste, l'une pour la chaîne du vidéaste, l'autre pour la chaîne du Louvre. Ces vidéos ne sont pas celles qui ont le plus de succès sur les chaînes des vidéastes, comme le précise Hannah. Ce constat peut s'expliquer à partir des propos de Louis :

« […] Les partenariats enfin les épisodes que je fais dans ce cadre, ce n'est absolument pas les épisodes qui sont les plus vus puisque souvent ce sont des épisodes avec une très belle production, des images de reportage presque, une narration qui est plus travaillée y a tout ça. Globalement je trouve que ces films sont mieux mais certains pourraient dire que ça se rapproche plus de productions classiques, télévisuelles par exemple et autant les gens adorent et j'ai toujours d'excellents retours sur ces épisodes-là, autant je pense que ce qui marche sur YouTube c'est la proximité avec le youtubeur et ça on l'a vraiment quand on a le vidéaste qui est devant sa bibliothèque dans le format classique on va dire[204]. »

Selon le vidéaste, il y a donc, dans le cadre de tels partenariats, des problèmes d'authenticité et de préservation de la spécificité du format YouTube[205]. Le travail pour un musée oblige en effet à adapter la vidéo en la rendant plus proche du format télévisuel, au risque de perdre en partie la spécificité de la mise en scène du Youtubeur et donc une partie de son public. Quoi qu'il en soit, les partenariats ont porté leurs fruits, puisque le Musée du Louvre est passé de 5000 abonnés sur sa chaîne YouTube avant les partenariats à près de 50 000 au 31 mai 2020, obtenant ainsi une multiplication par 10 de son nombre d'abonnés. De leur côté, rappelons-le, les vidéastes culture sont parvenus, grâce à ces partenariats, à faire des collaborations avec les institutions culturelles, patrimoniales, ainsi qu'avec les départements et régions, une source régulière de revenus.

---

[203] TIMBART N. « Les adolescents et les musées », *Cahiers de l'action,* vol. 38, no. 1, 2013

[204] Voir annexes : entretien avec Louis

[205] SALESSES, L, OUVRARD-SERVANTON M. « Mode digitale en tension, de l'intime au public », *Sociétés*, vol. 137, no. 3, 2017

Pour conclure, ces partenariats sont à l'intersection de rencontres interpersonnelles, de stratégies marketing, de démarches participatives et de mises-en-réseau. Les musées obtiennent ainsi un peu de l'aura des vidéastes et bloggeurs, proches de leurs publics, en échange du crédit qu'ils peuvent leur fournir pour initier d'autres partenariats ou être plus visibles. Le musée se voit donc devenir plus proche du public, du moins dans l'image qu'il renvoie à travers les partenariats mais aussi grâce à la manière dont de tels partenariats sont présentés dans les médias. Les vidéastes et bloggeurs se voient légitimés par leurs invitations et collaborations qui fonctionnent comme une sorte d'adoubement et leur ouvrent les portes d'autres grandes institutions. Ces échanges d'aura et de légitimité auprès de différents publics permettent de résoudre le « conflit de perspective » : les tensions d'opinion et les divergences de point de vue entre les différents acteurs de ces partenariats ou collaborations. Néanmoins, il faut rester attentif à ce que les gains et profits de chacun soient bien équilibrés, afin de pas mettre en péril l'existence même de telles initiatives. La tendance à moins partager et à négliger de mettre en avant les billets des bloggeurs réalisés dans le cadre de collaborations entre musées et bloggeurs peut mettre à mal l'accord tacite, qui les lie. Les partenariats sont une action de communication médiatique qui fonctionne dès lors que l'échange de visibilité auprès de différentes communautés se répartit à parts égales entre tous ses acteurs. De même, l'absence de suivi des collaborations, due à la précarisation des acteurs opérationnels, peut mettre en difficulté la poursuite des relations musées/invités ou musées/partenaires. Il s'agit là d'un sujet à part entière que nous ne pourrons pas traiter ici mais qui pourrait constituer le sujet d'une recherche complémentaire.

Ainsi, les partenariats, musées/bloggeurs et musées/vidéastes reposent sur un équilibre fragile à trouver pour en contenter tous les acteurs. Mais en 2020, sont-ils toujours le centre de la stratégie marketing, communicationnelle et médiatique des musées ?

Chapitre 3 : Avenir, enjeux et mutations des pratiques des partenariats musées, bloggeurs et vidéastes

Les partenariats entre musées, bloggeurs et vidéastes sont un élément d'une stratégie numérique et médiatique globale que nous avons caractérisée dans notre chapitre 1. Les acteurs d'une telle démarche ont tendance à évoluer au même titre que cette stratégie elle-même, l'ensemble devant, dans tous les cas, s'adapter aux transformations des plateformes, comme YouTube, Wordpress, Wix, mais aussi des réseaux sociaux et de leurs usages. En deux ans, de nouveaux réseaux, de nouvelles interfaces et de nouvelles pratiques ont émergé. Ces changements impactent à l'évidence la manière de penser les partenariats.

I. Les partenariats vidéastes sur YouTube : extension du domaine de la marque

Les mutations des plateformes, des usages et des publics, mais aussi l'évolution des stratégies digitales des musées, amènent les partenariats musées bloggeurs et vidéastes à évoluer depuis deux ou trois ans.

1. Un regard personnalisé sur le musée pour parler à une communauté ciblée

De nouveaux formats de partenariats sont apparus durant l'année 2019-2020. Commençons par le Musée du Louvre qui a sorti, le 11 Septembre 2019, un binôme de vidéos originales, en partenariat avec les chaînes YouTube *Paris ASMR*

et *WhispersRed ASMR*. L'ASMR de l'anglais « Autonomous Sensory Meridian Response » est un genre unique de vidéos YouTube possédant sa propre communauté[206]. On parle d'artistes ASMR[207] pour désigner ces vidéastes particuliers qui procurent des plaisirs sensoriels, et jusqu'à des sensations de bien-être, à leur public, en se filmant en train de chuchoter, de gratter des matières, de faire glisser des billes… Les sons provoqués et l'atmosphère instaurée auraient des vertus relaxantes et apaisantes. Dans deux de leurs vidéos, Florian Boullot et Emma Smith, à l'initiative de ces chaînes ASMR, visitent le musée en susurrant des descriptions, en exprimant des sensations dans un murmure, face à des œuvres du musée, pendant une dizaine de minutes. La vidéo sur la chaîne du Louvre est en anglais, sur la chaîne *Paris ASMR* en français[208]. Ce choix de partenariat est intéressant car il ne s'agit plus de vulgarisation mais d'un regard spécifique porté sur les collections, qui n'a pas forcément, il faut bien le constater, rencontré son public. En effet, alors que cette initiative avait été annoncée sur le compte Twitter du Louvre le 6 septembre, elle ne comptabilisait que 2111 vues, 16 commentaires, 70 likes et 23 dislikes, le 16 septembre sur la chaîne du Louvre, contre 21 140 vues, 1,4k likes, 17 dislikes et 131 commentaires sur *Paris ASMR.* Si l'audience de la vidéo sur la chaîne de Florian semble importante, elle est en fait très anecdotique pour une chaîne qui compte 230 000 abonnés. Nous sommes loin des vidéos de Charlie Danger fin 2018 et de son « Tuto Antique » qui comptabilisait plus de 20 000 likes et 200 000 vues sur sa chaîne les *Revues du Monde*. En février 2020, le Louvre réalise un partenariat avec la chaîne *Le Mock*, chaîne de vulgarisation littéraire, revenant ainsi à un format de vulgarisation plus classique. Cette initiative rencontre un succès relatif sur la chaîne littéraire mais passe plutôt inaperçue sur la chaîne du Louvre.

---

[206] Voir annexes : tableau des vidéos « Le Louvre invite les Youtubeurs »
[207] SUTTER B. « ASMR : orgasmes, drogues, fétichisme... Et si on arrêtait les idées fausses sur une vraie tendance ? », *L'ADN*, 24 octobre 2018 : https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/asmr-definition-decryptage-tendance/

[208] BOULLOT F. Seul dans le Louvre, chaîne YouTube Paris ASMR, le 11 septembre 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2

La tentative de vidéo ASMR est néanmoins intéressante car elle semble s'inscrire dans une tendance plus globale de partenariats. Il ne s'agirait plus d'un simple effort de médiation ou de vulgarisation, mais de la recherche d'un regard personnel ou spécifique sur les collections, en vue de toucher de nouvelles communautés. Cette volonté est déjà exprimée par Hannah[209] lors de notre entretien en février 2019. Elle parle alors du projet d'inviter une ou un vidéaste beauté à explorer les collections. Le rôle d'influenceur du partenaire s'active alors pleinement, puisque ces collaborateurs sont sélectionnés pour leur regard personnel et une influence sur leur communauté particulière, habituellement plutôt éloignée des musées. L'objectif apparent est d'intégrer et de légitimer des regards alternatifs dans le musée, mais sommes-nous vraiment dans une démarche inclusive et participative ? Il faut répondre par la négative, dans la mesure où une fois de plus, nous avons affaire là à des démarches isolées et événementialisées. Le lien avec ces communautés numériques n'est donc pas maintenu par la suite. L'événementiel semble de plus en plus primer dans ces partenariats et avec lui l'action de communication, voire parfois de promotion, sans souci véritable de développer et d'entretenir d'autres regards sur l'art et sa culture.

En effet, de telles actions envers des communautés ciblées semblent se multiplier. En juin 2020, le musée d'Orsay sort une vidéo avec Loïc Prigent[210], vidéaste mais surtout journaliste et producteur, spécialiste du domaine de la mode. Dans cette vidéo de 16 minutes, Loïc Prigent nous présente l'exposition James Tissot au Musée d'Orsay, en utilisant le discours des conservateurs à propos du travail du vêtement et de la mode de l'époque. La vidéo est présente sur la chaîne du vidéaste. L'humour subtil du journaliste entre en dialogue avec l'exposé plus traditionnel des commissaires d'exposition qui se prêtent au jeu. Cette collaboration permet au musée de toucher les 300 000 abonnés de la communauté « mode » du vidéaste mais aussi de promouvoir l'exposition auprès des membres de cette communauté et de leur montrer l'intérêt de la visiter. Nous sommes donc ici, d'une

---

[209] Voir annexes : entretien avec Hannah

[210] PRIGENT L. « James tissot peint la mode au musee d'orsay! By Loic Prigent », chaîne YouTube *Loïc Prigent*, 2020 : https://www.youtube.com/watch?v=YfAaIWIPVmU

part, face à une action de communication ciblée en direction d'une communauté, mais aussi, d'autre part, devant une démarche de promotion d'un évènement. Cette entreprise de promotion évènementielle est également centrale dans la nouvelle manière de tisser des partenariats entre vidéastes et musées ces dernières années.

2. La vidéo : entre promotion d'un évènement et réappropriation de l'espace muséal

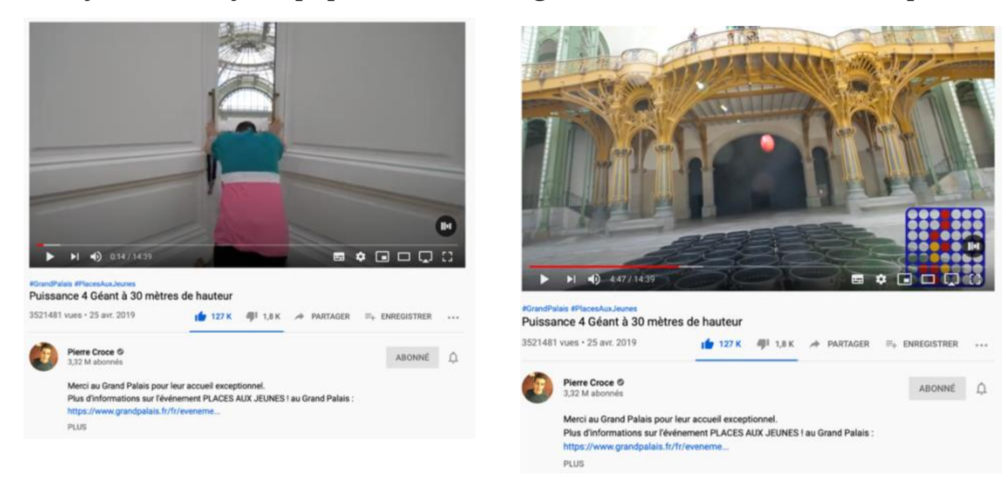
Les vidéos semblent de plus en plus s'apparenter à des instruments promotionnels. Ce tournant peut s'expliquer par l'importance accrue de la marque muséale, accroissement que nous analysions dans le chapitre 2. Cette approche marketing favorise le développement des pratiques promotionnelles mettant en avant des évènements et des partenaires, en accord avec les valeurs de la marque. Le déploiement du *branding*[211] muséal se diffuse dès lors de plus en plus dans les partenariats musées et vidéastes. Le but est de promouvoir la marque à travers des évènements et des partenaires qui l'incarnent et ce dans une action de communication qui doit être maîtrisée par l'institution.

Le cas du Grand Palais, et de son dernier grand partenariat d'avril-mai 2019 avec un vidéaste, est une belle illustration de l'importance de cette gestion de l'image de marque. Le Grand Palais a travaillé avec le vidéaste Pierre Crosse, dont la chaîne YouTube affiche plus de 3 millions d'abonnés. Pierre Crosse a réalisé deux vidéos : *Puissance 4 Géant à 30 mètres de hauteur* [212], le 25 avril 2019, et *Cache-cache sur le plus grand toit de Paris*[213], le 13 mai 2019. Les deux vidéos sont hébergées sur la chaîne du vidéaste. Elles comptabilisent plus de 2 millions de vue en avril 2020 et plus de 100 000 likes. Ce partenariat a pour but de promouvoir

[211] Le terme de *branding* désigne une stratégie communicationnelle ou marketing qui vise à travers des actions ponctuelles (évènements, publicités) à diffuser et ancrer une image positive et identifiée dans l'esprit du public ou du consommateur.
[212] CROSSE P. « Puissance 4 Géant à 30 mètres de hauteur », chaîne YouTube *Pierre Croce,* 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=5ykRNrJ6CmY
[213] CROSSE P. « Cache-cache sur le plus grand toit de Paris », chaîne YouTube *Pierre Croce,* 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=rWQGqoGM_3k&t=932s

l’événement *Place aux jeunes* qui invitait les personnes de moins de 26 ans à venir visiter en nocturne, gratuitement, les expositions *Rouge* et *Lune* les premiers mercredis du mois entre avril et juillet 2019. Dans les vidéos, on ne parle pas du contenu des expositions, ni même d’art en général. Pierre Croce et ses amis vidéastes se contentent de jouer à des jeux géants : Cache-cache ou Puissance 4.

Le vidéaste fait simplement une mention de l’événement du Grand Palais au début et à la fin de la vidéo. Il invite à chaque fois ses abonnés à se rendre aux nocturnes. La pratique des mentions est très ancrée dans la culture YouTube, les vidéastes citant souvent des sponsors au début d’une vidéo. Le Grand Palais n’a fait ici qu’utiliser cette pratique pour promouvoir son évènement. Cette événementialisation du musée, à travers les nouveaux médias, a été analysée par Daniel Jacobi dans son article « Exposition temporaire et accélération : la fin d’un paradigme ?[214] ». Les nouveaux médias devraient aujourd’hui être le reflet de l’offre toujours plus abondante d’évènements dans la programmation culturelle des musées. Cette approche des rapports musée / nouveaux médias est particulièrement pertinente dans le cas du Grand Palais qui ne fonctionne que par évènements et ne possède pas de collections propres. Mais le partenariat entre Pierre Croce et le Grand Palais pourrait révéler plus qu’une simple promotion d’évènements. Dans cette vidéo Pierre Croce et ses acolytes s’approprient littéralement l’espace muséal. Ils vont jouer à des jeux populaires sous la grande-verrière sur le toit du palais.



« Puissance 4 géant à 30 mètre de hauteur » par Pierre Crosse au Grand Palais, 2019

[214] JACOBI D. « Exposition temporaire et accélération : la fin d’un paradigme ? », *La Lettre de l’OCIM*, 150, 2013

Le travail de et sur l'espace est essentiel dans le domaine de la vidéo. En effet, la plupart des vidéastes réalisent leurs films dans des espaces privés ou semblant privés : des appartements, des chambres, des salons. C'est ainsi que procèdent tous les vidéastes invités, aussi bien au Louvre qu'au Grand Palais. Cette caractéristique s'explique par le fait que, tout comme le blog, la vidéo web est d'abord un travail de l'intime où pouvoir parler au « je » exige la maîtrise d'un espace d'expression. Aujourd'hui, pour être en mesure de répondre aux contraintes de diversification et de renouvellement de l'exercice, imposées par les attentes d'un public toujours plus nombreux, la plupart des grands vidéastes œuvrent dans des studios à l'apparence d'appartements. C'est le cas de Pierre Croce qui, depuis 2018, travaille dans le studio la Maison Grise qu'il partage avec d'autres vidéastes, tels que Benjamin Verecchia qui d'ailleurs intervient dans les vidéos réalisées pour le Grand Palais. Quoi qu'il en soit de ce changement d'échelle, les vidéastes restent associés au décor familier de la maison ou de la chambre. Or, pour ces partenariats avec des institutions culturelles, ils sortent de cet univers domestique et s'engagent dans un lieu public : le musée. Concernant plus précisément le Louvre, les vidéastes l'investissent en conservant une partie des codes de médiatisation propres à l'institution, comme en témoignent les propos de Louis cités plus haut. Dans ce contexte inédit, ils vont s'attacher à créer une vidéo plus proche du documentaire, renonçant à certaines caractéristiques de leurs réalisations coutumières. Néanmoins, dans le cas du Grand Palais, Pierre Croce garde le format et le ton qu'il adopte d'habitude pour mettre en scène une activité ludique dans ce lieu public de culture qu'est le Grand Palais. Il s'approprie les lieux, se rend dans des endroits fermés habituellement (les toits). On peut légitimement y voir une forme de désacralisation de l'espace muséal et une interpénétration des sphères publique et privée. La première vidéo de Pierre Crosse commence d'ailleurs par la phrase « Je vais vous ouvrir les portes du Grand Palais » A partir de cette seule formule, on peut mieux comprendre ce que cherche le vidéaste en acceptant ce partenariat avec un grand musée parisien. Là où le Louvre donne surtout une visibilité et une notoriété aux vidéastes qu'il l'invite, Pierre Croce, créateur vidéo déjà bien connu, ne tire bénéfice de l'opération avec le Grand Palais, si on excepte bien entendu, le paiement du partenariat, que par l'obtention d'un nouveau terrain de jeu pour la

vidéo. Il n'est pas du tout question pour lui de se rendre plus crédible auprès d'une sphère d'administrations publiques ou académiques, comme ont pu le faire nos enquêtés Louis ou Laura.

Quant à la démarche de communication du Grand Palais, par la médiation de ce partenariat, elle apparaît à l'évidence comme une démarche de *branding* de sa marque muséale. A travers la vidéo, le spectateur peut voir un Grand Palais accessible, ouvert aux personnes jeunes et à leurs pratiques : on peut y jouer avec de l'eau, y courir, et y découvrir une multitude d'activités autres qu'artistiques, telles que l'apiculture urbaine. Cette image désacralisée et ouverte est confirmée par l'annonce de la nocturne le mercredi soir, un public familial, de non-initiés, disons populaire, étant ainsi conduit à penser que le musée s'adresse directement à lui. Le format et le discours sont parfaitement cohérents, véhiculant une image lisible auprès d'un public cible. C'est là une démonstration parfaite de ce *branding* muséal et de l'industrialisation sémiotique de l'audience, au service d'une médiation symbolique définie par Caroline Marti[215]. La marque permet de mettre en place un discours polymorphe et évolutif, s'adaptant à différentes cibles, et ainsi de fédérer, contrôler et animer un espace médiatique, grâce à des valeurs institutionnelles. Le côté performatif de la marque est parfaitement servi par le format vidéo qui permet d'élaborer un discours grâce aux images et aux mots dont la conjugaison est propice aux constructions symboliques.

Ainsi deux nouvelles voies semblent se dessiner dans l'évolution des partenariats entre musées et vidéastes : la promotion d'un évènement – comme dans le cas du partenariat entre Pierre Crosse et le Grand Palais – ou la présentation d'une vision personnelle ou originale de l'espace muséal ou des collections à destination d'un public ciblé – comme dans le cas du Louvre et de Paris ASMR. L'aspect subjectif se renforce puisqu'il s'agit d'un regard non académique posé sur les collections et le musée ou du réinvestissement et détournement de l'espace muséal. La série de vidéo la plus représentative de cette tendance est celle du Musée d'Orsay : *Une œuvre, un regard*, série qui a débuté en 2019 et qui met en avant des

---

[215] MARTI C. « Marques muséales : une gestion sémiotique au service de la médiation symbolique » *Marques muséales. Un espace public revisité,* Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018

regards d'artistes, ou de personnalités publiques sur des œuvres non pas à travers un regard scientifique mais profane et par là affectif, en évoquant des souvenirs personnels liés aux œuvres. L'aspect médiatique, au sens de discours contrôlé via un média comme la vidéo, est de plus en plus en plus assumé au détriment parfois de l'aspect participatif du moins dans le cadre des partenariats avec les vidéastes[216] sur YouTube. Il s'agit de contrôler le discours et l'image du musée, tout en semblant légitimer la possibilité d'un discours alternatif plus personnel sur l'espace et les collections muséales. L'affect devient important mais le discours est toujours maîtrisé par l'institution, le dialogue n'est pas présent entre l'institution et ses spectateurs, il s'agit de présenter des anecdotes ou des discours mais non pas d'échanger avec une audience.

II. Le participatif : un mythe à l'échelle institutionnelle du musée ?

La vision mercatique du musée conduit ce dernier à vouloir contrôler davantage le discours qui le reflète et de ce fait à chercher à éviter les formes participatives de ce discours, pourtant tant valorisées par les institutions muséales[217], dans les prises de parole publiques de leurs responsables. En effet, il apparaît clairement, au vu de l'analyse des derniers partenariats des musées avec les créateurs de contenus mis en récit du web, que la participation et l'interaction ne sont pas la principale motivation des institutions culturelles en quête de collaboration avec des bloggeurs ou des vidéastes.

1. Une transformation des acteurs et du format de leurs contenus.

---

216 SALESSES, L, OUVRARD-SERVANTON M. « Mode digitale en tension, de l'intime au public », *Sociétés*, vol. 137, no. 3, 2017

217 ALEXIS L, APPIOTTI S, SANDRI E. « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019: https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appioti-Sandri.pdf

Cette volonté de l'institution de contrôler, dans une logique de marque, les discours qui la présentent et la représentent, ne peut laisser que peu de place au participatif. Cette posture institutionnelle du musée explique la mutation progressive du statut du bloggeur. Comme nous l'avons mis en évidence dans le précédent chapitre, les grands musées, comme le Louvre, accordent de moins en moins de place à la promotion des bloggeurs. Hélène le constatait déjà fin 2018 :

« En plus de plus en plus d'institutions comme le CMN likent et retweettent de moins en moins de gens et d'autres musées suivent la même tendance alors qu'avant ils supportaient ouvertement les bloggeurs, a priori maintenant de moins en moins. Tout ça fait que ça devient un milieu de plus en plus compliqué, parce qu'aussi les modes de diffusion que les bloggeurs avaient à disposition, qui faisaient sa richesse, des trucs qui étaient gratuits, faciles, instinctifs, n'existent plus, maintenant si tu ne mets pas des trucs sur Facebook personne te voit.[218] »

Les bloggeurs semblent manifestement avoir de moins en moins leur place dans cette démarche de *branding* de l'image du musée. En effet, le bloggeur mais aussi les petits vidéastes comme Fanny[219] créent des contenus riches, analytiques et surtout experts dans les domaines du musée. Il s'agit d'un discours complexe, critique et nuancé, alimenté par des connaissances et des compétences dans les domaines de l'Histoire de l'art, de la muséologie et de l'expographie. Même si les concepts mobilisés dans de tels produits du blogging sont bel et bien vulgarisés, travaillés pour être compréhensibles par des non-initiés tout en exploitant les codes du web, les billets et les vidéos de ces jeunes chercheurs s'adressent à une communauté niche déjà acquise au musée et, de ce fait, ne peuvent pas être exploités dans une démarche de *branding*. Ces billets de blogs, regard subjectif et critique sur des expositions, sont élaborés à partir des connaissances de professionnels et chercheurs des disciplines muséales. Par là même, rien ne garantit qu'ils puissent être une synthèse des valeurs de la marque muséale, surtout si on garde à l'esprit qu'ils sont trop complexes et trop spécifiques pour être résumés. Évidemment, les

---

218 Voir annexes : entretien avec Hélène
219 Voir annexes : entretien avec Fanny

problèmes de visibilité et de diffusion rencontrés par les bloggeurs culturels s'expliquent également, comme le remarque Hélène, par la multiplication des plateformes tout comme par la démultiplication de l'offre de contenus de vulgarisation et de divertissement sur internet qui rendent invisibles les bloggeurs culturels suivis en général par de petites communautés.

Ces constats peuvent expliquer la mutation de ces blogs de vulgarisation culturelle en blogs de recherche, voire leur migration vers des médias sociaux tels que Instagram.

Dans ce contexte, les bloggeurs sont surtout invités par les musées pour les photographies qu'ils peuvent réaliser, comme le disent Ludivine, Hélène, mais aussi Aurore et Hannah[220]. En effet, la photographie, publiée sur Twitter ou Instagram, est un instrument de promotion qui intéresse bien plus le musée que le discours analytique, porteur potentiel de critiques l'exposition. Les propos d'Hannah sont très clairs sur ce point :

« On attend au minimum en retour de publier au minimum sur Twitter sur Instagram quand ils peuvent, mettre les bons # pour lancer l'expo en fait. »

L'intérêt du musée est moins le billet du bloggeur que la communauté qu'il peut toucher et surtout sa maîtrise des pratiques des médias sociaux. En effet tous les bloggeurs comme les vidéastes sont présents sur les médias sociaux notamment Twitter et Instagram. C'est cette expertise que le musée semble rechercher dans une démarche marketing et communicationnelle. Le but est de mettre en avant le # donc l'identité d'une exposition ou d'une offre pour la rendre identifiable en ligne, encore une fois dans une démarche proche de l'évènementiel, de la communication et du marketing. La vulgarisation n'est pas au centre de la démarche même si l'élaboration du contenu peut être tout aussi exigeante pour le bloggeur. On lui demande un travail d'influenceur, ils vont ainsi être de plus en plus mélangé à des instagrameurs ou des twittos et s'intégrer aux influenceurs comme le dit Hélène :

[220] Voir annexes : entretien avec Ludivine, entretien avec Hannah, entretien avec Hélène, entretien avec

« T'as des gens qui n'ont aucun blog et qui commencent à se faire inviter de plus en plus sans être bloggeur culture. »

La frontière entre influenceur et créateur de contenus mis en récit semble devenir floue, tendance qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord le besoin exprimé et la stratégie des musées qui se tournent vers une demande communicationnelle et évènementielle non pas seulement dans leur partenariat avec les créateurs de contenu du web mais de manière générale. Le Louvre en est un exemple frappant puisqu'il a récemment mis en place des partenariats avec Air BNB, la plateforme de location de logements. Une de ces collaborations a pris la forme d'un jeu-concours, extrêmement médiatisé à travers une campagne publicitaire de masse. Les gagnants du concours, un couple, ont pu dormir dans le Louvre une nuit, après un diner et une soirée dans les salles les plus connues du musée. Ces partenariats sont à visée marketing et tentent de véhiculer l'image d'un musée accessible et accueillant dans lequel on aimerait (et pourrait) vivre. On retrouve ce que nous avons mis en évidence à propos du partenariat entre Pierre Croce et le Grand Palais. La volonté de l'institution est de faire apparaître une image et un regard particuliers sur le musée et de réussir par là à donner l'illusion d'une réappropriation par le public de l'espace muséal. La promotion de l'image de marque et/ou de la programmation prend donc aujourd'hui plus que jamais la forme d'opérations ponctuelles porteuses de messages clairement définis et identifiables. Les partenariats sous forme de séries et donc de récits, comme par exemple *Le Louvre invite des YouTubeurs*, ou encore les billets de blogs qui mettent en place des récits complexes sur des temps longs ont de moins en moins leur place dans une démarche orientée marketing muséal. Dans cette perspective, en effet, mettre en relief un contenu scientifique ou savant n'est plus au centre des préoccupations de l'institution, et ce d'autant moins que tout contenu de ce genre risque de brouiller ou de contredire son discours officiel.

Les motivations des partenariats côté musée semblent progressivement changer : la prétention au participatif, à la médiation et à la démocratisation culturelles, s'estompe peu à peu pour laisser place à une démarche d'annonce communicationnelle et de marque.

2. L'évolution des plateformes et la migration des pratiques participatives

S'il faut certes considérer le changement de stratégie communicationnelle des musées, il est nécessaire de prendre également en compte l'évolution des plateformes et de leurs usages, pour expliquer la moindre importance donnée au participatif. YouTube, par exemple, est devenu la plateforme principale de contenus vidéo sur le web. L'offre y est de plus en plus dense car centralisée. En 2018, le nouvel algorithme de monétisation[221], visant à interdire les publicités sur les contenus « problématiques », a fait énormément de tort aux petits vidéastes qui non seulement ne gagnent plus rien avec leurs chaînes mais encore et surtout ne sont plus visibles sur YouTube. Ainsi pratiquement plus aucun vidéaste vulgarisateur ou de divertissement ne semble y émerger depuis deux ans. Le chercheur Dominique Cardon[222] propose de penser ces algorithmes comme « un système de valeurs donnant la prééminence à ceux qui ont été jugés méritants par les autres, et déployant une volonté : faire du web un espace où l'échange des mérites n'est ni freiné, ni déformé ». Nous pensons surtout que ces algorithmes, combinés à une offre toujours croissante, sans augmentation significative de la demande, favorisent une prédominance de grands vidéastes déjà bien implantés et ne laissent plus la place à l'émergence de nouveaux vidéastes. Ceux-ci paraissent subir le même sort que nombre de bloggeurs avant eux : ils disparaissent dans une offre surabondante rendant extrêmement difficile toute percée sur la toile.

L'aspect participatif a lui aussi pratiquement disparu de YouTube. En effet, les vidéastes qui ont réussi à s'installer durablement sur la plateforme ont des communautés de milliers voire de millions d'abonnés. Dans ce contexte, l'échange est devenu pratiquement impossible avec le public. Louis[223], notre enquêté,

[221] COOPER P. « Algorythme de YouTube, le comprendre pour obtenir plus de vues », *Hootsuite.fr*, 2019 : https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-youtube/

[222] CARDON, D. « Dans l'esprit du PageRank: Une enquête sur l'algorithme de Google. » *Réseaux*, n°177, 2013 : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-63.htm?ref=doi

[223] Voir annexes : entretien avec Louis

animateur d'une chaîne de plus d'un million d'abonnés, nous explique d'ailleurs qu'il a son propre Community Manager. Ce dernier a des consignes pour modérer les commentaires et faire des retours sur les vidéos, mais il ne peut évidemment pas dialoguer avec les abonnés. L'aspect participatif semble donc bel et bien disparaître, comme ce fut le cas auparavant pour les blogs : les vidéos sur YouTube semblent se transformer en média chaud[224], proches de la télévision, n'amenant plus directement ni interactivité, ni participation des publics.

Néanmoins, les réseaux sociaux viennent parfois pallier ce problème et redonner un nouveau souffle à la vulgarisation et à la participation sur internet. Comme nous l'avons dit plus haut, ils ont toujours été un instrument important dans le travail des vidéastes et des bloggeurs[225], mais alors que les réseaux sociaux étaient simplement jusque-là un canal pour mettre en avant leur production de contenus mis en récit sur leurs blogs ou YouTube, ils tendent aujourd'hui à devenir un support de création à part entière. Durant l'année 2020, nombre de bloggeurs et de vidéastes ont mis en ligne de plus en plus de contenus vidéos et écrits réalisés sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram. Et pour cause, depuis que le média social Instagram a développé IGTV[226] qui permet de mettre en ligne des vidéos longues de plusieurs heures et surtout de rediffuser un live avec grande facilité, les créateurs de contenus du web l'ont beaucoup investi. Ainsi, Charlie Danger fait de plus en plus de vidéos live sur son compte Instagram[227], alors même qu'il continue à alimenter sa chaîne YouTube. Il peut s'agir de Foire aux Questions mais aussi de vidéos à part entière, en lien ou non avec sa chaîne YouTube, *les Revues du Monde*. L'intérêt du live est évidemment de garder l'aspect brut et instantané des réseaux sociaux, d'avoir notamment des réactions en direct. Le participatif et l'échange font leur retour par ce biais. IGTV et les vidéos sur Instagram sont également exploitées

[224] MACLUHAN M. *Pour comprendre les médias,* Seuil, 2015 (première édition en 1964)
[225] Voir annexes : entretien Laura, Louis, Ludivine

[226] TURCAN M. « IGTV : Instagram peut-il devenir le futur YouTube à la verticale ? », *Numérama,* 2018 : https://www.numerama.com/tech/387725-igtv-instagram-peut-il-devenir-le-futur-youtube-a-la-verticale.html

[227] Compte Instagram de Charlie Danger : https://www.instagram.com/charlie__danger/

par les bloggeurs comme *Culturez-vous*[228] qui réalise des formats vidéo, par exemple de sa visite à Versailles, sur son compte Instagram

La distinction entre bloggeurs et vidéastes se fait de plus en plus ténue sur ce média social où les contenus vidéos aussi bien que rédactionnels peuvent être mis en avant. La bloggeuse de *Mieux Vaut Art Que Jamais*[229] a investi Instagram en 2020 en proposant des petites analyses de tableaux, Priscille Lamure[230], quant à elle, présente ponctuellement des petites critiques d'expositions ou des découvertes d'ouvrages sur sa page. Nous pouvons donc constater que le média social permet de bloguer.



Vidéo Versailles sur le compte Instagram Culturez-vous, le 18 mars 2020

Compte Instagram du blog Mieux Vaut Art Que Jamais, petites anecdotes pour analyser un tableau, le 1er avril 2020

En effet, des critiques mais aussi des formats courts humoristiques de présentation d'ouvrages apparaissent bien sur le média social, comme sur les blogs de *Arts and Stuffs ou d'Orion en aéroplane* autrefois. Nous pensons qu'il s'agit en fait d'une nouvelle forme de blog, augmentée grâce aux stories et aux vidéos natives sur Instagram. Les commentaires et les réactions de l'audience y sont beaucoup plus importants et réinjectent de la participation dans la démarche du blogging.

[228] Compte Instagram de Culturez-vous : https://www.instagram.com/culturezvous/
[229] Compte Instagram de Mieux Vaut Art Que Jamais : https://www.instagram.com/mieuxvautartquejamais/
[230] Compte Instagram de Priscille Lamure : https://www.instagram.com/priscillelamure/

Évidemment, certains créateurs de contenu de vulgarisation culturels ont directement émergé comme la *Minute Culture* qui travaille régulièrement avec les musées. Elle avait été invitée à la rencontre Clic France, le 17 mai 2019[231]. Camille Jouneaux, qui anime ce compte, est issue du domaine du marketing et de la communication, aussi fonctionne-t-elle comme une agence de com. ou comme une autrice de contenus, lors de ses partenariats avec les musées. Elle discute avec les responsables de l'établissement de ce qu'ils souhaitent promouvoir. Elle a ensuite accès à des informations documentaires que lui procure le musée, contenus qu'elle va mettre en images et récit en faisant par exemple parler les tableaux. En 2018-19, elle a ainsi réalisé une micro-série avec la RMN pour l'exposition *Nabis* au musée du Luxembourg. En effet, Instagram donne l'opportunité de créer des micro-séries, grâce à la possibilité qu'il offre d'archiver des « stories » directement sur son profil. Outre ses capacités de stockage, Instagram facilite la conjugaison des contenus de différents formats et médias sur une même plateforme et sur un même compte. Enfin, les résultats obtenus sont de bonne qualité, simplement grâce à un téléphone, et sans nécessiter de grandes compétences en audiovisuel contrairement à YouTube. La mise en récit peut donc se faire facilement et de manière transmédiatique, sur une seule et même plateforme, tout en cultivant le côté interactif et participatif caractéristique des médias sociaux.

Il faut en conclure que le participatif ne disparaît pas complètement mais que la pratique migre sur de nouvelles plateformes dont Instagram est le chef de fil. Le blogging et la vidéo sont présents ensemble sur ce média social qui permet de créer facilement du contenu narratif et discursif avec un rendu de bonne qualité sans trop de compétences techniques ni de matériel. Les nouveaux et parfois anciens créateurs de ce type de contenus, billets ou vidéos de vulgarisation, ont largement migré vers ce type de plateformes qui permet de bénéficier de plus de retour et d'interactivité.

---

231 JOUNEAUX C. « Quels réseaux sociaux privilégier ? Instagram meilleur ami de l'art ? », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

Néanmoins, dans le cadre des partenariats entre les musées et ces nouveaux instagrameurs, il s'agit là encore d'une démarche de promotion, notamment de publicité en faveur d'expositions, et donc une fois de plus d'actions ponctuelles dont l'objectif est de mettre en avant l'offre ou le produit auprès d'un public cible et de la communauté de l'influenceur. Il faut évidemment que le créateur de contenus ait une communauté suffisamment importante et une identité cohérente avec les valeurs du musée pour qu'il soit pertinent de lier un partenariat avec lui. Se dirige-t-on vers un musée de l'influence marketing ?

III. Un discours communicationnel contrôlé au service d'une stratégie de marque transmédia

La vision de marque semble prendre le pas sur les considérations de médiation et de démocratisation culturelles, dans la manière qu'ont les grands musées parisiens de penser leurs partenariats vidéo et éditoriaux. Le musée, dans une démarche de *branding*, a tendance de plus en plus aujourd'hui à lier ses contenus sur les différents canaux et médias qu'il exploite. Au cœur de cette démarche stratégique, le site web devient la vitrine promotionnelle de l'image de marque du musée qui « fédère et relie les discours du musée prenant forme sur différents espaces éditoriaux [Twitter, Facebook, Instagram, YouTube][232] ». En s'appuyant sur le transmédia, le musée est ainsi en mesure de diffuser et d'adapter son discours en fonction de la cible, tout en préservant des valeurs fédératrices de la marque institutionnelle, dans la mesure où tous les discours sont centralisés sur le site web du musée. De vitrine, le site devient plateforme multifonctionnelle

[232] NAVARRO N, RENAUD L. « Modalités d'expression numérique de l'identité muséale : entre tournant participatif et commercial », *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018

réunissant les différents types de contenus des différents médias et réseaux sociaux s'adressant à différentes cibles[233]. Le contrôle des images et des discours associés au musée devient d'une importance capitale pour ce dernier en vue de préserver une identité de marque cohérente.

1. Des partenariats avec des professionnels : un échange d'aura pour un message promotionnel en direction d'un public ciblé.

Cette vision de marketing transmédia dominant la communication muséale explique l'importance prise par les formats courts, à fort impact médiatique, au détriment des formats analytiques et des critiques subjectives. Le blog culturel, tel que le pratiquaient par exemple *Arts and Stuff, Art History and co, Orion en aéroplane,* a moins sa place, est moins mis en avant, voire carrément ignoré par les musées. Ce n'est pas un discours de professionnels ou d'étudiants dans le domaine muséal que recherchent les musées, pas plus qu'un discours analytique et vulgarisé sur les œuvres d'art, mais d'abord et avant tout un produit promotionnel vantant une offre auprès d'un public cible. Le message doit dès lors être impactant et en cohérence avec les valeurs de l'institution. Il faut aussi que le rendu soit « professionnel », étant donné qu'un aspect trop « amateur » briserait l'image du musée comme institution garante de droiture et de vérité, mais aussi porteuse d'universalisme, comme dans le cas du Louvre[234], ou encore incarnation d'une

[233] SCHAFER V, THIERRY B. « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue* N°61, 2011 : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-102.htm

[234] « Le Louvre est une institution qui est devenue une marque, entretien avec Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Musée » dans *Ça nous marque*, le 4 janvier 2020 : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/ca-nous-marque/ca-nous-marque-le-louvre-est-une-institution-qui-est-devenue-une-marque-adel-ziane-directeur-des-relations-exterieures-du-musee_3753449.html

institution vivante et innovante, comme dans le cas de la RMN Grand-Palais[235]. Cette logique de contrôle de l'image s'applique désormais à tous les partenariats, y compris vidéos et éditoriaux, comme l'explique Adel Ziane dans une interview en janvier 2020[236]. Les partenariats ne sont pas choisis au hasard, ils doivent permettre de diffuser cette image universelle du Louvre auprès du plus grand nombre à travers un discours sur ses collections. C'est effectivement un critère de communication que l'on retrouve dans tous les partenariats du musée avec les vidéastes qui se centrent sur les collections pour élaborer leurs vidéos. De telles caractéristiques nous démontrent qu'il s'agit bel et bien d'un partenariat dans le cas des vidéastes, dans la mesure où la collaboration vidéaste/musée permet de diffuser une image cohérente avec l'image de marque du Louvre.

Clémence de Montgolfier analyse avec justesse ce tournant marketing et communicationnel des musées sur le web en analysant la chaîne YouTube du Centre Pompidou :

« [Cette démarche] s'inscrit dans la continuité de ce que Davallon a nommé le « tournant communicationnel des musées », où ces derniers cherchent à transmettre un discours sur l'œuvre d'art en même temps qu'ils doivent répondre à des problématiques de gestion et de rentabilité en investissant le Web (Schafer, Thierry, 2011). Cette chaine semble répondre également à une injonction des musées à adapter leurs activités de promotion, de documentation audiovisuelle et de médiation culturelle aux nouveaux médias, et à prendre en charge leur propre médiatisation à travers un « devenir-média », suivant en cela la Tate Gallery qui lançait en 2006 la structure Tate Media chargée de porter la stratégie sur le Web de l'institution et de produire des contenus audiovisuels.[237] »

---

[235] WATIN AUGOUARD J. « RMN-Grand Palais, la marque connectée », *Ilec*, 2017 : https://www.ilec.asso.fr/article_revue_des_marques/5655

[236] Le Louvre est une institution qui est devenue une marque, entretien avec Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Musée », 2020, *Op-cit.*

[237] DE MONTGOLFIER C. « Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaine YouTube du Centre Pompidou », in *supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles. Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019 : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-07-deMongolfier.pdf

Certes, le musée est un média, comme le disait Davallon,[238] mais cette affirmation implique des réalités nouvelles à une époque où l'image de marque du musée doit être maîtrisée sur tous ses canaux de diffusion, en particulier numériques. En tant que média, le musée a maintenant sa propre communauté y compris sur internet, il peut y faire la promotion de ses évènements avec ses propres contenus. Pour illustrer ce fait, on peut se référer à la série *Une œuvre, un regard* du musée d'Orsay, que nous avons déjà citée, mais également à de nombreux contenus sur Instagram, tels que ceux liés à l'exposition Pompéi : y sont mobilisées des vidéos de vulgarisation, réalisées avec une chercheuse, pour expliquer l'histoire de la ville à travers une série d'animation[239]. Dans le cas de ce partenariat, on remarque que le musée cherche à conserver l'académisme universitaire d'un exposé par une professionnelle de l'Histoire de l'art, tout en en présentant les contenus via un support transmédia susceptible d'interpeller des publics multiples. Il s'agit bien là d'un marketing de marque qui cherche à atteindre ses cibles en contrôlant le plus possible son image.

Dans cette perspective, les partenariats ne vont donc pas se faire avec des amateurs au sens de Patrice Flichy[240] lorsqu'il définit « l'expression extime » sur le web. Il désigne, par cette dernière, le partage et la diffusion de savoirs dans un espace relativement restreint, à des personnes plus ou moins proches, par des rédacteurs à la frontière des métiers de l'écriture (étudiants, enseignants). Ceux-ci sont des passionnés, passent du temps à partager leurs passions et ont développé de réelles compétences et connaissances. Nous reconnaissons clairement ici les bloggeurs, dont font partie nos enquêtées Ludivine ou Hélène, ou encore les petits vidéastes comme Fanny. La caractéristique essentielle de cette pratique amateur est le *plaisir de faire* sans contrainte, l'écriture libre et créative. Or cette personnalisation du discours est justement trop libre pour laisser la place à un

---

[238] DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média ? », *Culture & Musées*, n° 2, 1992.

[239] GIROD V. « Expo Pompéi : la série d'animation », *RMN-Grand Palais,* 2020 : https://www.grandpalais.fr/fr/expo-pompei-la-serie-danimation

[240] FLICHY P. *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, Coll. La République des idées, 2010

véritable contrôle de l'image de marque qui y est diffusée. Cette dernière risque même de se dissoudre dans le discours complexe et la personnalité trop affirmée du vidéaste. Mais la plus grande menace qui pèse sur le contrôle de l'image de marque est, dans ce cas-là, l'inconstance du créateur. En effet, l'amateur vogue au gré de ses envies et de sa créativité, son discours peut changer, sa manière d'aborder les choses aussi. Il s'adresse à un petit groupe, risque de démultiplier les perspectives de présentation des collections ou des expositions et de rendre alors moins lisibles le discours et l'image de la marque. Aussi, quand les grands musées parisiens, auxquels nous nous sommes intéressés, invitent les bloggeurs, même en tant qu'influenceurs, pour prendre des photos ou encore les petits vidéastes, ce n'est pas dans le cadre de partenariats au sens propre, étant donné que les uns et les autres ne sont pas considérés comme étant au service de la diffusion de l'image de marque. Hélène ou Ludivine, qui refusaient le terme de partenariat, semblent être dans le vrai : ce ne sont pas là des partenariats car un partenariat se conclut avec des professionnels et non des amateurs. A notre sens, il n'y a pas davantage ici élaboration de partenariats avec des *pro-am :* les professionnels-amateurs étant définis ainsi :

« L'une des figures majeures de l'internaute actif est incarnée par le pro-am, le professionnel-amateur (Leadbeater et Miller 2004) qui est parvenu à se rapproprier des sphères de l'activité sociale traditionnellement dévolues aux professionnels telles que l'art, la science ou la politique. Nous nous proposons de traiter dans cet article de l'émergence des amateurs de vulgarisation scientifique et de la constitution progressive d'un ethos de l'expertise : les amateurs ne remplacent en effet pas nécessairement l'expert en soi, mais semblent plutôt occuper l'espace laissé vacant entre le profane et le spécialiste. L'amateur est ainsi au cœur de la démocratisation des compétences de ce dernier, qu'il va tenter de transmettre aux internautes.

Mais il ne lui suffira pas pour autant de prétendre à la légitimité pour l'obtenir : le vulgarisateur scientifique va devoir la conquérir peu à peu en construisant un personnage crédible, autrement dit en construisant l'ethos de l'expert pro-am,

entendu ici comme expert non pas nécessairement d'une discipline particulière mais d'une forme de vulgarisation et donc de pédagogie[241]. »

Les composantes de notre analyse montrent que les grands musées ne cherchent pas à faire appel aux compétences spécifiques des professionnels-amateurs, dans le cadre de leurs nouveaux partenariats média. En effet, les vidéastes et les bloggeurs sur Instagram, correspondant à la dénomination « *pro-am* », ne sont pas sollicités pour des partenariats avec les musées, du fait de leur spécialisation dans la vulgarisation sur internet, mais dans l'objectif, encore une fois, de promouvoir une offre ou des valeurs de marque auprès de leurs communautés respectives. En ce sens, on leur propose un partenariat, en tant que professionnels de l'image et média à forte audience, comme en témoignent les derniers partenariats que nous avons analysés, lesquels se font pratiquement systématiquement avec des vidéastes devenus des professionnels de l'audiovisuel et des médias. Ainsi, le vidéaste *Nota Bene*, dans sa deuxième vidéo pour le Louvre, s'applique à faire la promotion d'une campagne de financement pour acquérir un objet d'art. La seconde campagne de ce type sera quant à elle promue par de véritables Instagrameurs[242]. Dans le contexte d'une telle stratégie de communication, le discours de vulgarisation vient simplement appuyer l'offre, il n'intéresse pas en lui-même et pour lui-même l'institution. Le musée, dont les équipes numériques en interne se réduisent, malgré une importance croissante donnée aux contenus numériques, utilise les partenariats pour créer du contenu éditorial visuel et audiovisuel, dans le seul but de diffuser son discours et son offre.

Aussi les musées comme le Louvre ou la RMN-Grand Palais vont privilégier les professionnels pour tisser des partenariats, des professionnels de l'image, du visuel et de la communication, ou encore des experts muséaux, chercheurs et conservateurs, avec lesquels il est possible d'avoir un excellent contrôle de la production des images. Dans cette optique, les partenariats avec certains créateurs

---

241 ADENOT P. « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires*, 2015

242 OCEANE D. « Tous mécènes : Quand Instagram est au service du large plan de restauration de l'emblématique Arc du Carrousel », *le fil culturel*, 2018 : https://lefilculturel.blogspot.com/2019/02/tous-mecenes-quand-instagram-est-au.html

de contenus du web sont à rapprocher de réalisations, telles que le clip de Beyoncé et Jay-Z[243] en juin 2018 ou encore les collaborations médias avec France Inter pour la création du podcast *Les Odyssées du Louvre*[244] en 2020. Dans les deux cas, ce sont des professionnels de l'image et du discours ou des leaders d'opinion qui diffusent l'image du musée universel, à travers ses collections, dans des contenus audio-visuels professionnels. Si on considère le clip de Beyoncé, il s'adresse à la fois à sa communauté de fans et aux communautés afro-descendantes. Le Louvre répondra à la logique du « partenariat » en s'adressant à la communauté de fans, grâce à la mise en place, dans sa collection, d'un parcours de visite « Beyoncé ». Si on s'intéresse au partenariat avec France Inter, il s'adresse lui aussi à une communauté, en l'occurrence le public de jeunes enfants qui écoutent déjà la série des *Odyssées* diffusée depuis un an sur France Inter.

Si la mise en parallèle des partenariats, faisant intervenir des créateurs de contenus comme Nota Bene ou le Fossoyeur de Film, avec le clip de Beyoncé peut paraître osée, ils relèvent pourtant les uns comme les autres de la même stratégie. Adel Ziane l'affirmait déjà en 2016 : les initiatives « *Cartes Blanches aux youtubeurs* » ont vu le jour, inspirées par le partenariat avec Will I Am venu visiter le Louvre et tourner un clip dans le musée, un documentaire ayant été réalisé sur sa visite[245]. L'objectif était alors d'éditorialiser encore davantage le discours et les images sur les collections. Ainsi, ces contenus, s'ils sont réalisés par des personnes extérieures à l'institution, sont bel et bien contrôlés par le musée qui choisit de les inclure à son discours et à sa stratégie de marque centrés autour de l'histoire de ses collections. Il en fera la promotion et y apposera sa marque, si et seulement si de tels contenus ne brouillent pas les valeurs que l'établissement culturel souhaite véhiculer.

---

[243] THE CARTERS (BEYONCE, JAY-Z), « APESHIT», *Chaîne YouTube de Beyoncé : https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA*

[244] *Les Odyssées du Louvre*, site internet du Louvre : https://www.louvre.fr/les-odyssees-du-louvre

[245] « Influenceurs : Le Louvre à la conquête des publics digitaux », *Cultureveille*, 2016 : https://www.youtube.com/watch?v=j4WWvZOtQ4c

Ainsi le côté participatif et amateur des contributions bloggeurs ou vidéastes disparaît progressivement, à l'exception de certains contenus sur Instagram mais, même dans ce cas-là, ce ne sont pas tant les contenus écrits qui intéressent le musée mais bien plus le contenu visuel, comme l'indique la campagne *Tous mécène*s pour l'arc du Carrousel[246]. Le principe était le suivant : le public participait à un concours, en postant des photographies de l'arc du Carrousel sur Instagram avec le #TousMécènes, vecteur de promotion de la campagne ; le gagnant remportait un appareil-photos. Chaque instagrameur, sous couvert d'une invitation à participer à l'élaboration du discours muséal, se transformait alors en micro-influenceur auprès de sa communauté et permettait ainsi de donner de la visibilité et de la notoriété à la campagne de financement pour la restauration de l'arc. Dans ce cadre, les influenceurs Instagram sont désormais invités à présenter leur travail directement sur les comptes des musées tels que « Paris Musées » par exemple. L'image prime aujourd'hui le discours, et c'est pourquoi Instagram, le média social de l'image, devient de plus en plus central dans la stratégie marketing des musées. Les codes d'internet, simples et impactants, comme les mèmes, font ainsi l'objet d'une appropriation par le musée – à l'image de la démarche de Paris Musée ou d'Orsay (voir chapitre 1) - mais ils sont utilisés comme véhicules de slogans promotionnels et de messages synthétiques porteurs des valeurs de la marque et non comme médiation de déploiement d'un discours analytique ou de vulgarisation.

---

[246] OCEANE D. « Tous mécènes : Quand Instagram est au service du large plan de restauration de l'emblématique Arc du Carrousel », *le fil culturel*, 2018 : https://lefilculturel.blogspot.com/2019/02/tous-mecenes-quand-instagram-est-au.html



Publication instagram sur le compte de Paris-Musée, reprenant les codes du meme, le 11 juin 2020



Invitation de l'influenceuse Instagram Audrey Pirault à réinterpréter des œuvres de Paris musées sur son compte Instagram dans le cadre du #Tussenkunstquarantaine, le 24 mars 2020

L'injonction à la participation dont parlent notamment Appioti et Sandri[247], ne semble être le plus souvent qu'une façade pour faire de la promotion et asseoir une notoriété. Nous pouvons faire le même constat que C. de Montgolfier à propos de la chaîne YouTube du Centre Pompidou :

« Pourtant, Crenn et Vidal écrivaient en 2007 à propos de l'inscription des musées dans le Web 2.0 que « [...] l'autorité de l'institution, détentrice exclusive du savoir autorisé, peut être remise en question par la collectivité des usagers créateurs de contenus » (Crenn, Vidal, 2007[248]). Nous constatons ici que ce déplacement de l'autorité n'a pas lieu dans ces vidéos et leur chaîne YouTube, qui ne font que relayer le point de vue de l'institution et ne s'inscrivent pas dans une esthétique de l'amateurisme propre aux YouTubeurs ni dans une vraie collaboration ou un dialogue avec des usagers.[249] »

---

[247] ALEXIS L, APPIOTTI S, SANDRI E. « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019: https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appioti-Sandri.pdf

[248] CRENN G, VIDAL G. « Les Musées Français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre insti- tutions et usagers ? », *International Cultural Heritage Informatics Meeting, Archives & Museum Informatics*, 2007 : http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/ crenn.html

[249] DE MONTGOLFIER C. « Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaine YouTube du Centre Pompidou », in

Les partenariats avec les créateurs de contenus mis en récit ne se pensent donc pas comme une démarche de participation, une invitation à s'approprier le musée et à contribuer à la construction de son discours. Nous ne sommes pas dans l'optique démocratique du musée Forum de Cameron[250], mais bien davantage dans un logique conquérante d'échange d'images et de communautés en vue d'asseoir une notoriété dans des sphères ciblés. Les vidéastes obtenaient, dans les premiers temps de leur collaboration avec les établissements culturels, l'aura de légitimité des institutions muséales publiques - voir chapitre 2 - mais aujourd'hui, ils ne se contentent plus de ce profit immatériel car ce sont désormais des professionnels de l'image et des médias et non plus de simples amateurs libres et passionnés. Aussi, les séries de partenariats se font surtout avec des musées privés qui ont les moyens de payer cette production audiovisuelle, comme nous l'explique Louis, ou avec les collectivités locales, comme l'explique Laura [251]. Les musées comme le Louvre, Orsay ou la RMN vont faire appel à ce genre de productions uniquement de manière ponctuelle, pour promouvoir un évènement en tant que professionnel médiatique.

Il en résulte que les professionnels, soit de l'image et des médias, soit des musées et de l'Histoire de l'art, prennent progressivement la place des amateurs ou des « pro-am », pour créer des contenus mis en récit, au service de l'image de marque du musée. Instagram complète de tels partenariats en tant qu'espace numérique où les amateurs peuvent participer à la promotion du musée, mais sans être intégrés à un partenariat véhiculant des contenus mis en récit, leur contribution se résumant la plupart du temps à la publication de photographies. Mais est-ce le seul chemin ? Va-t-on vers une disparition du discours amateur sur le web muséal ?

---

supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2019 : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-07-deMongolfier.pdf

[250] CAMERON D. " The Museum as a communication system and implication for museum education ", *Curator,* vol 11, 1968

[251] Voir annexes : entretiens avec Louis et Laura.

2. Une voie alternative : fidéliser plutôt que promouvoir, le cas du musée de Cluny

Face à cette stratégie marketing des grands musées, des visions alternatives existent. Elles se déploient dans des musées parisiens de taille moyenne possédant une identité marquée. Nous nous proposons d'analyser ici le cas du musée de Cluny. Notre enquêtée, Carole[252], chargée de la communication numérique et des relations presses au Musée de Cluny, nous a permis de mieux comprendre la démarche de l'établissement qui laisse une place importante à l'amateur et aux pro-am dans sa stratégie de collaboration avec les créateurs de contenus mis en récit du web.

Cluny est un musée parisien de taille moyenne, il a accueilli 160 000 visiteurs en 2018 et avait 67 988 followers sur Twitter et 13 380 sur Instagram[253]. Sa stratégie de marque, bien en place, est transmédia et multicanal, même si le discours et le ton s'adaptent au support comme l'explique Carole :

« Alors de facto c'est forcément une question d'identité graphique effectivement, parce qu'on a une charte graphique. Très honnêtement sur les réseaux sociaux la charte graphique… Je serais très curieuse de voir si quelqu'un parvient à voir les points saillants de notre charte en regardant nos réseaux sociaux. C'est pas le centre, de facto ça va aboutir à une forme d'identité mais dans cette vision 360 surtout l'idée c'est qu'on va avoir des angles qu'on va pouvoir décliner sur les différents supports. Par exemple sur l'exposition sur les licornes, on avait un certain nombre d'angles : jouer sur le côté pop de la licorne contemporaine, un autre angle autour de la dame à la Licorne, donc par exemple ces deux angles on va les décliner sur un support print comme sur un support presse et sur les réseaux sociaux. Simplement sur les réseaux sociaux on ne le déclinera pas tout à fait de la même manière. Par exemple sur les réseaux sociaux ça va

---

[252] Voir annexes : entretien avec Carole

[253] Chiffres clés 2018 du musée de Cluny : https://www.musee-moyenage.fr/media/documents-pdf/rapport-activites/musee-de-cluny-chiffres-cles-2018.pdf

donner des licornes de toutes les couleurs qui chient des arcs en ciel. Sur les relances presse on avait contacté des journalistes différents de ceux de d'habitude avec une approche plus culture pop que beaux-arts. Sur les affiches, on avait des couleurs flash avec une phrase choc un peu décalée c'était : « venez voir une expo très pointue ». Et au-delà de ces différents angles, y a des complémentarités, y a des choses qu'on va pouvoir se permettre sur certains supports et pas sur d'autres. Y a des choses qu'on peut se permettre sur le web, qu'on ne se permettra pas en presse ou en print. Donc ça va pouvoir permettre de décaler un peu le message par rapport à la voix officielle. »



Affiche de l'expostion du musée de Cluny : Magiques Licornes du 14.07.18 au 25.02.19

Le musée a effectivement une vision marketing et une identité répondant à une stratégie communicationnelle qui se décline selon les supports et les réseaux, comme l'explique très bien Aline. Le Musée de Cluny est le musée du Moyen-Âge, mais il présente une identité communicationnelle décalée, proche de la culture jeune

et web, avec des phrases d'accroche humoristiques, comme pour l'exposition *Licornes*. Il cultive l'art du détournement, particulièrement compatible avec la culture internet et la culture jeune, comme l'a certes fait Orsay lors de sa campagne avec l'agence Madame Bovary - voir chapitre 1, mais, à la différence que cette image de marque est présente et déclinée par Cluny sur tous ses supports et sur du long terme, et non pas seulement sur des campagnes isolées. Le pôle communication du musée, dont fait partie Carole, développe en interne cette stratégie transmédia et « multicanal ». La responsable de la communication, une secrétaire administrative chargée des PAO et Carole forment ensemble un petit pôle dont la cohésion assure une véritable cohérence entre les différents canaux et formats tout en adaptant le discours et le ton.

C'est au cœur de cette stratégie que prennent place les « visites influenceurs ». Selon Carole, cette dénomination a surtout pour fonction d'en faciliter la présentation à sa hiérarchie mais il ne s'agit pas d'un marketing d'influence au sens où nous l'analysions à propos du Musée du Louvre ou de la RMN. Carole présente ainsi les « visites influenceurs » :

« Elles sont destinées, à comment dire à un pool de personnes qu'au fil du temps j'ai identifié comme étant attachées au musée d'une part, présentes sur les réseaux sociaux d'autre part, éventuellement ayant également des blogs et ayant une communauté qu'on juge intéressante, pas forcément en raison du nombre. Pour le coup on a des personnes qui sont véritablement des influenceurs. Je pense par exemple à Mr Bacchus qui est sur Instagram qui a une communauté très importante, qui est en train de professionnaliser son activité sur Instagram et plus largement. On a des personnes comme ça en l'occurrence, Christopher qui est derrière Mr Bacchus, aime bien le musée donc assez vite les relations se sont tissées. On a d'autres personnes qui n'ont pas forcément une immense communauté mais qui sont intéressantes parce qu'ils sont médiévistes ou parce qu'ils touchent un public qui n'est pas forcément notre premier « public cible » […] Avant tout, ces visites permettent de créer une relation IRL avec ces gens qui aiment le musée, qui interagissent avec nous, c'est de les rencontrer en vrai et de leur proposer un truc un peu exclusif en l'occurrence visiter l'expo la veille de son ouverture. »

Dans le cas de Cluny, les visites mélangent, à dessein, des bloggeurs et des leaders d'opinion, intervenant sur les réseaux sociaux et liés à des communautés ciblées. Les visites privées visent surtout à créer des liens avec des personnes et des personnalités du web qui ont un intérêt pour Cluny et un regard bienveillant sur ce musée. Carole le dit explicitement :

« Pour moi c'est plus facile de le vendre, en disant, c'est une visite influenceur auprès de ma hiérarchie. Mais ce n'est pas l'objectif premier, ce n'est pas de créer de l'influence, c'est de créer de la fidélité. […] Ce qui explique d'ailleurs qu'on ne va pas forcément inviter les gens les plus pertinents en termes d'influence et qu'on peut inviter des gens qui ont une communauté de 100 ou 300 personnes. Mais parce qu'ils ont manifesté leur intérêt pour le musée, pour les collections avec un angle qui nous intéressait. »

L'approche développée par Carole correspond à une stratégie de communication sur le long terme qui a pour vocation de fidéliser un groupe de créateurs de contenus du web, afin qu'ils se fassent le relais de l'image et du discours du musée, et ce dans la durée. L'invitation de tels acteurs du numérique à une exposition est alors un prétexte pour maintenir le lien avec cette cinquantaine d'amateurs et de « pro-am ». En effet, sauf exception, ce groupe de collaborateurs est constitué d'amateurs. Carole fait d'ailleurs elle-même la distinction entre ces « passionnés », ces « pro-am », et les professionnels au sens propre qui, eux, « passent beaucoup de temps [à créer leur contenu], qui produisent du contenu léché ». Parmi ces professionnels, Carole cite quelques instagrameurs, comme Mr Bacchus, ou des YouTubeurs. Elle le dit explicitement, les visites privées ne s'adressent pas aux professionnels mais aux pro-am et aux amateurs. Le musée n'y invite pas les YouTubeurs, certes pour des raisons de budget - s'ils sont professionnels, il faut les rémunérer - mais aussi et surtout parce qu'ils ne rentrent pas dans le cadre de la stratégie de communication de Cluny. La seule exception,

l'invitation de la Youtubeuse Natoo à l'exposition *Licornes*, Carole l'a invitée car Natoo parle souvent de licornes et de pop-culture sur sa chaîne. La Youtubeuse a accepté de visiter l'exposition privatisée avec 25 de ses amis influenceurs et a réalisé, à partir de là, des stories sur Instagram. Mais il s'agit là d'une initiative de circonstances qui ne participe pas de la stratégie générale du musée. Selon les propres mots de Carole, s'est montée, dans ce cas précis, une opération occasionnelle de privatisation et de promotion, dans et par laquelle Natoo accédait au matériau de l'exposition et avait l'autorisation d'en faire usage dans des contenus mis en récit sur le Web, en échange d'une promotion de l'exposition auprès de sa communauté.

La conception des visites privées, des « visites influenceurs », du musée de Cluny correspond à une vision de la communication de la marque muséale différente de celle des grands musées parisiens. Carole est ici l'incarnation du musée Cluny et de ses valeurs, une sorte d'influenceuse ou d'individu média. Elle représente alors le musée auprès des leaders d'opinion qui diffusent son message et ses valeurs auprès d'un vaste ensemble de communautés. Carole fidélise les leaders d'opinion, amateurs et « pro-am » en tissant et entretenant des relations basées sur l'idée de reconnaissance et de valorisation des uns par les autres. Les amateurs et « pro-am » bénéficient ainsi de leurs entrées au musée, grâce auxquelles ils sont en mesure d'alimenter leur création de contenus et de montrer ce qu'ils savent faire, en échange de quoi ils se font amplificateurs d'une image bienveillante et moderne du musée, son image de marque :

« C'est-à-dire que là encore par rapport à une stratégie d'influence marketing où le but est de développer la notoriété, là encore c'est pas notre objectif premier, notre objectif premier c'est de créer un rapport vraiment privilégié avec un certain nombre de personnes qu'on a identifié et qu'après, ces personnes s'approprient les collections et en fassent ce qu'elles veulent et à mon avis c'est parce qu'elles en font ce qu'elles veulent, que ça peut avoir de l'écho derrière quoi et si ça a de l'écho c'est tout bénef. »

L'authenticité du discours des participants aux visites influenceurs est essentielle dans le cadre d'une telle stratégie. L'enjeu n'est pas de les amener à promouvoir une offre ou un évènement, mais de les conduire à devenir des ambassadeurs des valeurs du musée sur le long terme. Carole aimerait aller encore plus loin en réalisant une opération adaptée spécialement à Instagram : créer un groupe de sept ou huit ambassadeurs, bénéficiant du statut de visiteurs privés, avec lesquels un lien fort serait tissé sur le long terme. Ces ambassadeurs seraient sélectionnés dans une logique de marketing ciblé : leurs communautés respectives seraient soudées autour de centres d'intérêt différents, caractéristique qui donnerait l'opportunité de diffuser la programmation mais aussi surtout les valeurs du musée auprès de publics multiples potentiellement sensibles et intéressés par Cluny.

Cette stratégie d'amplification et de co-construction du discours du musée, avec la contribution de créateurs de contenus discursifs du web, est possible car le pôle communication du musée Cluny le porte unanimement. Néanmoins, Carole explique que la direction peine à comprendre la démarche profonde de cette stratégie qui ne doit sa pérennité qu'à l'équipe qui la soutient et à la culture institutionnelle qu'elle parvient à engendrer. Cette vision et cette culture permettent d'envisager une autre voie pour le marketing et la communication muséale, offrant une place aux amateurs et aux créateurs de contenus et d'histoire du web dans la construction du discours et de l'espace muséaux.

L'évolution des partenariats entre créateurs de contenus mis en récit du web, vidéastes, bloggeurs, et musées s'explique en somme par différents facteurs. Tout d'abord, il faut prendre en compte l'évolution des plateformes et des pratiques. Les vidéastes se sont de plus en plus professionnalisés pour rester visibles sur YouTube, dans un contexte toujours plus exigeant en matière de qualité et de richesse des contenus. Ils sont devenus des professionnels de l'image et, plus généralement, de la communication, quand les bloggeurs, de leur côté, pour répondre à ce problème de visibilité, ont soit migré sur des blogs d'experts et de chercheurs pour continuer à produire des contenus analytiques, soit ont concentré leurs efforts de vulgarisation sur Instagram pour continuer à diffuser des contenus culturels.

De leur côté, les grandes institutions muséales publiques, comme le Louvre ou la RMN, ont développé une stratégie de marque multimédias, transmédias, et « multicanal » qui nécessite une maîtrise complète du discours de la marque et de la manière dont on en parle. Ces institutions privilégient donc de plus en plus des partenariats de promotion d'évènements ou de leurs offres avec des professionnels de l'image et de l'audiovisuel. Elles ne laissent plus guère de place aux contenus amateurs, trop inconstants et complexes pour pouvoir espérer garder, par leur intermédiaire, une cohérence de marque. Malgré tout, quelques voies alternatives se présentent dans le cadre d'institutions de taille moyenne, telles que le musée de Cluny, qui proposent une stratégie de communication et de marque reposant davantage sur la fidélisation de créateurs de contenus amateurs qui jouent le rôle d'amplificateur des valeurs du musée dans la durée. Néanmoins, de telles perspectives stratégiques restent fragiles, dans la mesure où leur pérennité dépend aujourd'hui le plus souvent de l'ouverture d'esprit et de l'engagement sans faille d'un petit nombre d'acteurs de la communication de certains musées qui portent à eux seuls cette vision alternative du travail avec les créateurs de contenus mis en récit du web. Voir disparaître le discours sur le musée de créateurs amateurs et pro-am constitue pourtant une indéniable perte de richesse pour la culture web muséal. Perdre ce discours amateur, ne pas le prendre en compte revient à perdre une vision alternative de l'institution qui pourrait contribuer à l'enrichir et à mieux diffuser son savoir.

Conclusion

Les partenariats entre musées, bloggeurs et vidéastes, s'inscrivent dans une longue tradition de présence du musée sur le web. Ils répondent également à l'injonction toujours plus importante d'être innovant et de créer des projets participatifs pour montrer l'image d'un musée plus inclusif. Ils s'inscrivent aussi dans un récit du musée, pour le Musée du Louvre, un récit tourné autour des collections, pour la RMN-Grand Palais, une appropriation d'un lieu et d'une culture de la participation. Ces récits servent les valeurs et l'image de la marque muséale. Les partenariats avec les créateurs de contenu mis en récit du web permettent d'enrichir ce récit en faisant participer un certain type de publics mais aussi en montrant une action envers des publics jeunes. Il s'agit donc à la fois d'une action de médiation, de marketing et de communication.

Néanmoins, ces partenariats reposent sur un équilibre fragile pour que chaque acteur puisse y trouver son intérêt. Les vidéastes parvenaient par ce biais à bénéficier de l'aura institutionnel de rigueur et de sciences du musée, là où les musées bénéficiaient de l'image jeune et médiatique des vidéastes. Concernant les bloggeurs, ils permettaient au musée de bénéficier d'un discours critique sur leurs expositions de la part d'« acteurs frontières » au regard averti tout en diffusant leurs offres auprès d'un public de chercheurs et d'étudiants. Ces acteurs permettaient aussi une création de contenu alternatif et « pro-am » sur le musée, à une époque où la création de contenu sur le web est de plus en plus exigeante et les services numériques de plus en plus surchargés. Ces collaborations ont permis une véritable éditorialisation de certains médias et canaux digitaux muséaux laissés pour compte : YouTube mais aussi une partie des réseaux sociaux et le web en général grâce aux billets de blog. La chaîne du Musée du Louvre a réalisé 25 vidéos en partenariats avec des vidéastes pour l'opération « Le Louvre invite des Youtubeurs ». Elle a collaboré avec des dizaines de bloggeurs depuis le début des années 2000. Ces créations de contenus éditoriaux numériques sont de véritables richesses pour le web muséal et culturel.

Néanmoins, d’après notre étude cette équilibre entre trois types d’acteurs si différents n’a jamais été aussi fragile. Les Youtubeurs deviennent de plus en plus professionnels, ils n’ont plus besoin de l’aura muséal pour asseoir leur légitimité scientifique et demandent une rémunération en tant que média et professionnels de l’image. Les bloggeurs culturels commencent à se tourner vers des blogs de recherche ou disparaissent faute de reconnaissance de leur travail. L’évolution des plateformes de partage comme YouTube ou Wordpress et l’essor du réseau social Instagram amènent ces acteurs du web social à se réinventer. Certains comme les bloggeurs migrent sur Instagram mais certains vidéastes également. L’apparition de l’outil Tik Tok, changera encore sans doute la donne, Nota Bene et Manon Bril ont déjà mis en place des microcapsules de vulgarisation historique sur ce média social. L’impact de la crise sanitaire de 2020 aura aussi, certainement, une influence sur les pratiques numériques et de partenariats des musées et des créateurs de contenu.

Concernant les grandes institutions muséales comme le Louvre ou la RMN, la logique de marque semblent de plus en plus primer sur la médiation et la participation. Les récents partenariats avec des créateurs de contenu du web sont animés par une logique communicationnelle de promotion d’évènements ou d’offres au service d’une image de marque de plus en plus contrôlée et maîtrisée. Si le contenu de vulgarisation et de médiation culturelle est bien présent dans certains cas, il est relégué au second plan et ne semble pas être la motivation première de la mise en place de ces partenariats. La logique sérielle de ces partenariats est sans doute vouée à disparaître, également du fait d’un manque de personnels en interne pour suivre ces projets sur le long terme. Cependant le discours des pro-am et des amateurs du web peut encore trouver sa place dans certains musées de taille moyenne qui y voient la possibilité de diffuser largement leur programmation mais aussi un vivier de leader d’opinion à fidéliser pour gagner différentes communautés numériques.

Bibliographie

Mémoires et Thèses

AUBIN L. *Museum 2.0 : la construction de la participation sociale,* Mémoire en histoire de l'art à l'université Paris1-Panthéon-Sorbonne, 2010

CASACCIO J. *YouTube et vulgarisation scientifique*, Mémoire de master Information et communication, Université Nice-Alpes côte d'Azur, 2017 : https://fr.calameo.com/read/0052881481f4194b1ee4a

COUILLARD N. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. *Héritage culturel et muséologie.* Thèse en sciences de la communication en cotutelle à l'Université d'Avignon, l'Université du Québec à Montréal et l'Ecole du Louvre, 2017

DELRIEU M. *Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication.* Mémoire en Sciences de l'information et de la communication à L'Université de Grenoble. 2016

JUTANT C. *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale*. Thèse en Sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon, 2011

LAURENT C. *La professionnalisation des bloggeurs,* Mémoire de recherche professionnelle en Ingénierie documentaire et médiation multimédia, Université Charles de Gaulle, Lille 3, 2013 : https://www.doyoubuzz.com/var/f/6g/NR/6gNRMaHiQsb4XUTrme8WDG7hxSYpl19V2Lc0nfFuqyvjP-CkIz.pdf

MORISETTE S. *Les Influenceurs Dans Le Cadre d'une Campagne de Relations Publiques Sur Les Médias Socionumériques : Le Cas de l'exposition Chihuly : Un Univers à Couper Le Souffle Du Musée Des Beaux-Arts de Montréal.* Mémoire de

master en communication, Université du Quebec à Montréal, février 2016 : https://archipel.uqam.ca/8786/.

OCTOBRE S. *Conservateur de musée entre profession et métier*, thèse de sociologie à l'EHESS, 1996

SFOGGIA Y. *Le partenariat entre les musées et les youtubeurs : un moyen de séduction du public des jeunes adultes*, mémoire de M1 à l'Université Paris 10-Nanterre et Paris 8 Saint-Denis, 2016

Ouvrages

BARRERE A, MAIRESSE F. *L'inclusion sociale : les enjeux de la culture et l'éduction, Centre de recherches sur les liens sociaux*, Paris, L'Harmattan, 2015.

BAUJARD C. *Du musée conservateur au musée virtuel : patrimoine et institution*Hermes Science, Lavoisier, 2013.

BOURDIEU P, DARBEL A, *l'amour de l'art : les musées d'art européen et leur public*, les éditions de minuit, 1968.

BURGESS J, GREEN J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, John Wiley & Sons, 2013.

CAUNE J. *Culture et communication – Convergences théoriques et lieux de médiation*, Presses Universitaires de Grenoble, Coll. La communication en plus, 1995.

DEBRAY R. *Introduction à la médiologie*, Presses universitaires de France, 2000.

DESVALLEES A et MAIRESSE F (sous la direction de). *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Armand Colin, 2011.

DESVALLEES A, MAIRESSE F. *Brève histoire de la muséologie, des inscriptions au musée virtuel, in L'objet de la muséologie*, Pierre-Alain Mariaux(dir.), Neuchâtel, IHAM, 2005.

DIN H (sous la direction de). *The Digital Museum: A Think Guide*, American Alliance Of Museums, 2007.

DONNAT O. *Pratiques culturelles, 1973-2008. Questions de mesure et d'interprétation des résultats*, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture méthodes », 2011.

DROTNER K, et SCHRODER K. *Museum communication and social media: the connected museum*, Routledge, 2013.

FLICHY P. *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, Coll. La République des idées, 2010

JENKINS, H. *Confronting the Challenge of participatory culture : Media education for the 21th Century*, Cambridge, MacArthur Fundation, 2006.

KIDD, J. *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Routledge, 2014.

KOTLER NG, KOTLER P. & KOTLER WI. *Museum marketing and strategy* (2nd ed.) San Francisco, Jossey-Bass, 2008

MACLUHAN M. *Pour comprendre les médias*, Seuil, 2015 (première édition en 1964)

MCLUHAN M, PARKER H, BARZUN J. *Le musée non linéaire. Exploration des méthodes, moyens et valeurs de la communication avec le public par le musée*

[1969], tr. fr. par Deloche B. et Mairesse F. avec la coll. de S. Nash, Lyon, Aléas, 2008

OCTOBRE S., *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique, Paris*, Ministère de la Culture - DEPS, *coll. « Questions de culture »,* 2014

RASSE P. *Les musées à la lumière de l'espace public*, Paris, L'Harmattan, 1999

REGOURD M. dir. *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. Colloques et Essais, 2018

ROSS P (sous la direction de). *Museums in a Digital Age*, Routledge, 2013

SIMON N. *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California, Museum 2.0, 2010

TOBELEM, J-M. *L'influence des nouvelles techniques sur le management des musées*. Berlin, 2004, 16 p.
www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766_Tobelem.pdf

TOBELEM J-M. *La gestion des institutions culturelles - 3e éd. - Musées, patrimoine, centres d'art*. 3e édition revue et augmentée. Armand Colin, 2017

TREMAYNE M, *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, 2012.

Revues professionnelles et universitaires

ADENOT P. « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires*, 2015

ALCARAZ C, HUME M, SULLIVAN MORT G. « Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in non-profit museums. » *Australasian Marketing Journal, vol 17*, 2019

ALEXIS L, APPIOTTI S, SANDRI E. « Les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019: https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appioti-Sandri.pdf

ANDREACOLA F, SANJUAN E et GUIBAL J**.** « Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], vol 172, 2017, mis en ligne le 01 juillet 2018, consulté le 15 novembre 2018 : http://journals.openedition.org/ocim/1823

ARBORIO A-M. « Les aides-soignantes à l'hôpital. Délégation et professionnalisation autour du « sale boulot » », in *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis.* La Découverte, 2009

BALLEYS C. « Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux », *Nectart* n°6, 2018. Consulté le 16 novembre 2018: https://www-cairn-info.fr/revue-nectart-2018-1-page-124.htm

BAUSSON S, DURANTHON F. « Web et musées : le choc des cultures », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], vol 150, 2013, mis en ligne le 29 novembre 2015, consulté le 10 mai 2019 : http://journals.openedition.org/ocim/1291

CAMERON D. “ The Museum as a communication system and implication for museum education ”, *Curator*, vol 11, 1968

CARDON D. « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, 2011

CARDON, D. « Dans l'esprit du PageRank: Une enquête sur l'algorithme de Google. » *Réseaux*, n°177, 2013 : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-63.htm?ref=doi

CARTIER M. « Perspectives sociologiques sur le travail dans les services : les apports de Hughes, Becker et Gold », *Le Mouvement Social*, n°211, février 2005 (nº 211) : https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2005-2-page-37.htm

CHEVRY PEBAYLE E. « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique*, vol 15, janvier 2019

CITTON, Y. « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, vol. 54, no. 3, 2013

COURVOISIER H, COURVOISIER F. « Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone », *Management & Avenir*, N°5, mars 2005 : https://www-cairn-info.fr/revue-management-et-avenir-2005-3-page-133.htm

CRENN G, VIDAL G. « Les Musées Français et leurs publics a l’âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers ? », in *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, le 24 octobre 2007 consulté le 25 novembre 2018 : http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html

DAUPHIN F. « Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? », *Questions Vives* [En ligne], Vol.7 n°17, 2012, mis en

ligne le 15 novembre 2012, consulté le 3 avril 2020 : http://journals.openedition.org/questionsvives/988

DAVALLON J. « Le musée est-il vraiment un média », *Public et musées*, n°2, 1992

DE MONTGOLFIER C. « Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaine YouTube du Centre Pompidou », in *supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles. Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019 : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-07-deMongolfier.pdf

FALLERY B, MARTI, C. « Vers des nouveaux types de réseaux sur Internet ? Les réseaux à liens faibles du dirigeant de petite entreprise », *Management & Avenir*, 13, 2007 : http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-3-page-169.htm

FERRY J-M (sous la direction). « Espaces publics, traditions et communautés », revue *Hermès*, éditions du CNRS, 1992

GHEBAUR C. « Les non-publics de la culture. Une approche ethnographique de situations deréception demi-contraintes. » *Revue internationale de communication sociale et publique*, Université du Québec, Département de communication sociale et publique, 2013

GNOTH J, WANG N. *Authentic knowledge and empathy in tourism (1999),* in Annals of Tourism Research, Volume 50, 2015

GOMEZ-MEJIA G, NICEY J, STALDER A. « Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, n° 7, 2019

GRANOVETTER M. « The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited », *Sociological Theory*, 1, 1983 : http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf

HABERMAS J, QUERE L. « Médias de communication et espaces publics. » *Réseaux*, Hors Série n°1, 1991

HUGHES E. « Le drame social du travail » In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 115, décembre 1996.

JACOBI D. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », *La Lettre de l'OCIM*, vol 150, 2013

JENKINS H, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003, consulté en ligne le 15 février 2019 : https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

LAROSE F, GRENON V. « Chapitre 13. Médiation ou médiatisation ? Une question toujours actuelle au cœur de l'adoption des technologies numériques par les enseignants », dans : *La médiatisation de la formation et de l'apprentissage. Mélanges offerts à Daniel Peraya*, sous la direction de Peltier Claire. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », 2014 : https://www-cairn-info.fr/la-mediatisation-de-la-formation-et-de-l-apprentis--9782804189136.htm-page-253.htm

LIBAERT T, CATELLANI A. « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation* [En ligne], vol 45, 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 10 novembre 2018 : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjbvbWL_6rqAhUjAGMBHQ1DAvoQFjACegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Fcommunicationorganisation%2Fpdf%2F4565&usg=AOvVaw1B6D5QorpJ8TA4U9x6nlOd

LONGHI J. « L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non conversionnelle des processus créatifs », *Le français aujourd'hui*, vol. 200, no. 1, 2018

MENCARELLI R, MARTEAUX, S. & PUHL, M. « Museums, consumers, and on-site experiences. » *Marketing Intelligence & Planning, vol 28* (3), 2010

MCLEAN F. “A Marketing Revolution in Museums?”. *Journal of Marketing Management,* vol 11, 1995

MEUNIER J-P. « Chapitre 1. Cognition et réflexivité au croisement des sciences de la communication et des sciences de l’éducation », in *La médiatisation de la formation et de l’apprentissage. Mélanges offerts à Daniel Peraya*, sous la direction de Peltier Claire. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », 2014 : https://www-cairn-info.frodon.univ-paris5.fr/la-mediatisation-de-la-formation-et-de-l-apprentis--9782804189136.htm-page-55.htm

MILLERAND F, PROULX S, RUEFF P. *Web social, Mutation de la communication* Presses de l’université du Québec, coll. Communication, 2010.

POUPEAU G. « Blogs et wikis. Quand le Web s’approprie la société de l’information. » *Bulletin des bibliothèques de France*, Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l’Information et des Bibliothèques (ENSSIB), 2006

RASSE P. *«* La Médiation scientifique entre médiation scientifique et technique : entre vulgarisation et espace public. » *Quaderni*, Éditions de la Maison des Sciences de l’Homme, 2007.

REBILLARD F. CHARTON G. *Quels modèles pour la publication sur le web? Le cas des contenus informationnels et culturels.* HAL, Juin 2004

RENAUD C. « Les mèmes internet : dynamiques d'énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo », *Travaux de linguistique*, vol 73, 2016 : https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-27.htm

SALESSES, L, OUVRARD-SERVANTON M. « Mode digitale en tension, de l'intime au public », *Sociétés*, vol. 137, no. 3, 2017

SCHAFER V, THIERRY B, COUILLARD N. « Les musées, acteurs sur le Web », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], vol 142, 2012, mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté le 17 novembre 2018. URL : http://journals.openedition.org/ocim/1077

SCHAU HJ, GILLY MC. « We are what we post ? Self presentation in personal web space », *Journal of Consumer Research*, 2003.

SOUBRIE T. « Le blog : retour en force de la " fonction auteur " », *Premières journées communication et apprentissages instrumentés en réseau*, Juillet 2006

STUART C, DAVID C. "Being 'really real' on YouTube : authenticity, community and brand culture in social media entertainment", *Media international Australia*, vol. 164, no 1, 2017

STYLIANI S, FOTIS L, KOSTAS K, PETROS P. "Virtual museums, a survey and some issues for consideration." *Journal of Cultural Heritage, vol 10* (4), 2009

TOBELEM J-M. « De l'approche marketing dans les musées ». *Publics et Musées*, n°2, 1992

TIMBART N. « Les adolescents et les musées », *Cahiers de l'action*, vol. 38, no. 1, 2013, consulté le 14 mars 2020 : https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-l-action-2013-1-page-21.htm

VEAUTE M (sous la direction de). « Les musées au prisme de la communication » *Revue Hermes*, 61, nº 3 : 238, 2011

VIDAL G. Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées. In: *Communication et langages*, n°137, 3ème trimestre 2003, consulté le 10 décembre 2018 https://doi.org/10.3406/colan.2003.3221,www.persee.fr/doc/colan_03361500_2003_num_137_1_3221

VIDAL G. « Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 » dans *les musées. Documentation et bibliothèques* 55(4), 2009 consulté le 16 novembre 2018 https://doi.org/10.7202/1029184are

Webographie

ALCOVER C. « [Vidéo] Attirer les digital Natives dans les musées : le pari du Louvre. » *site Cultureveille,* publié le 26 octobre 2016, consulté le 16 juin 2018 : https://cultureveille.fr/video-digital-natives-musees-louvre/

ALCOVER C. **«** Qui sont les nouveaux influenceurs culturels ? », *CultureVeille.fr*, 28 mars 2018, consulté le 20 octobre 2018 : https://cultureveille.fr/qui-sont-les-nouveaux-influenceurs-culturels/#2lTsYbbvtKoLMhCj.99

BASINI B. « Henri Loyrette, « Mister Louvre » », dans le *Journal du Dimanche*, le 1 er février 2009, consulté le 20 avril 2019 : https://www.lejdd.fr/Culture/Henri-Loyrette-Mister-Louvre-80253-3077990

BATHELOT B. « définition individu-média », *Définitions marketing*, le 22 mai 2017, consulté le 15 novembre 2018 : https://www.definitions-marketing.com/definition/individu-media/

BATHELOT B. « Les 3R du Marketing d'influence », *Définitions marketing*, le 7 juillet 2017, consulté le 13 avril 2019 : https://www.definitions-marketing.com/definition/3r-du-marketing-dinfluence/

BEBEY D. « Communiquer auprès des millennials, un enjeu de taille pour les musées », *the conversation*, 11 décembre 2018, consulté le 11 décembre 2018 : https://theconversation.com/communiquer-aupres-des-millennials-un-enjeu-de-taille-pour-les-musees-106009?fbclid=IwAR3iyTq7_L12ODpKFNOj-ZAu3X3LfnHlxqy_oVq5R8d4oPBKaGTA2UBgY5E

BOUSSER N. « Entretien avec le Scribe Accroupi », *Coupe-fil*e, 12 février 2020 : https://www.coupefileart.com/post/entretien-avec-le-scribe-accroupi

BOULLOT F. Seul dans le Louvre, chaîne YouTube Paris ASMR, le 11 septembre 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2

CANEVET F. « Étude sur les bloggeurs francophones » sur *ConseilMarketing.com*, 2010 : https://www.conseilsmarketing.com/wp-content/Etude-bloggeurs-francophones.pdf

COOPER P. « Algorythme de YouTube, le comprendre pour obtenir plus de vues », *Hootsuite.fr*, 2019 : https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-youtube/

DE GASQUET P. « Henri Loyrette », dans les*Echos.fr*, le 14 mars 2008, consulté le 20 avril 2019 : http://archives.lesechos.fr/archives/2008/SerieLimitee/00061-026-SLI.htm

DONNAT O. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique- Éléments de synthèse :1997-2008*, sur le site du ministère de la culture, 2009 : http://www.culture.gouv.fr/deps

ESTIMBRE T, « Les jeunes n'aiment plus Facebook, ils préfèrent YouTube et Instagram », FnacLab, le 5 juillet 2018, consulté le 25 avril 2019 : https://influence.co/category/museums

GIROD V. « Expo Pompéi : la série d'animation », *RMN-Grand Palais*, 2020 : https://www.grandpalais.fr/fr/expo-pompei-la-serie-danimation

GOTTESDIENER H. « Image de soi - image du visiteur et pratiques des musées d'art », *Culture étude, pratiques et publics*, 2008 : http://lejeuneapl.free.fr/M2/GOTTESDIENER.pdf

KOMARAC T. "Museum marketing and virtual museums in 21st century: Can museums survive without it?" sur bib.irb.hr, 2014, consulté en avril 2019 : https://bib.irb.hr/datoteka/717848.Museum_marketing_and_virtual_museums_Komarac_Ozretic-Dosen_Skare.pdf

LOUIS T. *Situation professionnelle des vidéastes vulgarisateurs francophones*, 2016 : étude réalisée auprès d'un panel de 106 vidéastes vulgarisateurs : https://www.estim-mediation.fr/v2/wp-content/uploads/2016/09/Analyse-finale.pdf

OCEANE D. « Tous mécènes : Quand Instagram est au service du large plan de restauration de l'emblématique Arc du Carrousel », *le fil culturel*, 2018 : https://lefilculturel.blogspot.com/2019/02/tous-mecenes-quand-instagram-est-au.html

O'REILLY T, *What is the web 2.0*?, 2005 Traduction de son billet de blog sur eutecchssii consulté le 15 novembre 2018 : http://www.eutech-ssii.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78

PRIM équipe (organisé par). Colloque "Youtubeurs, Youtubeuses. Figures, formats, savoirs, pouvoirs" Université de Tours, les 9-10 novembre 2017 disponible sur internet : https://www.youtube.com/watch?v=HZZQurlx7L8, Consulté le 15 novembre 2018

PRIGENT L. « James tissot peint la mode au musee d'orsay! By Loic Prigent », chaîne YouTube *Loïc Prigent*, 2020 : https://www.youtube.com/watch?v=YfAaIWIPVmU

SPIES V. *Youtube comme lieu d'expression du chercheur…*, retranscription d'un acte de colloque, in Semioblog, consulté le 18 novembre 2018 https://semiologie-television.com/2017/11/youtube-comme-lieu-dexpression-du-chercheur-lexperience-de-des-medias-presque-parfaits-et-la-question-de-la-vulgarisation-scientifique/

SUTTER B. « ASMR : orgasmes, drogues, fétichisme... Et si on arrêtait les idées fausses sur une vraie tendance ? », *L'ADN*, 24 octobre 2018 : https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/asmr-definition-decryptage-tendance/

TURCAN M. « IGTV : Instagram peut-il devenir le futur YouTube à la verticale ? », *Numérama*, 2018 : **https://www.numerama.com/tech/387725-igtv-instagram-peut-il-devenir-le-futur-youtube-a-la-verticale.html**

VECCHIONE S. « les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre », site *ActuaLitté*, publié le 30 octobre 2017 consulté le 25 novembre 2018 https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592

WATIN AUGOUARD J. « RMN-Grand Palais, la marque connectée », *Ilec*, 2017 : https://www.ilec.asso.fr/article_revue_des_marques/5655

XUAN D, SARAH G, ZIAN A. « Comment le Louvre a réussi son pari sur YouTube ? », *La Réclame*, avril 2016, consulté le 20 mars 2019 : https://lareclame.fr/louvre-parole-annonceur-adel-ziane-150629

« Le Louvre est une institution qui est devenue une marque, entretien avec Adel Ziane, directeur des relations extérieures du Musée » dans *Ça nous marque*, le 4 janvier 2020 : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/ca-nous-marque/ca-nous-marque-le-louvre-est-une-institution-qui-est-devenue-une-marque-adel-ziane-directeur-des-relations-exterieures-du-musee_3753449.html

Samaï s'affiche avec Fragonard, article sur le site de RMN Grand Palais, 29 octobre 2015, consulté le 25 mars 2019 : https://www.grandpalais.fr/ru/node/16041

« Des Youtubeurs invités (ou non) aux musées du Louvre et d'Orsay », publié sur le site *CLIC France*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : http://www.club-innovation-culture.fr/youtubeurs-louvre-orsay/

Rapport d'activité du Musée d'Orsay 2017, publié en 2018 sur le *site du Musée de l'Orangerie : https://www.musee-orangerie.fr/sites/default/files/atoms/files/rapport_activite_2017.pdf*

Chiffres clés 2018 du musée de Cluny : https://www.musee-moyenage.fr/media/documents-pdf/rapport-activites/musee-de-cluny-chiffres-cles-2018.pdf

Rapport d'activité du Musée du Louvre pour l'année 2016 et 2018, publié en 2017 et 2018 sur le site du *Musée du Louvre :* https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2018.pdf

THE CARTERS (BEYONCE, JAY-Z), « APESHIT», *Chaîne YouTube de Beyoncé : https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA*

Les Odyssées du Louvre, site internet du Louvre : https://www.louvre.fr/les-odyssees-du-louvre

« Influenceurs : Le Louvre à la conquête des publics digitaux », *Cultureveille,* 2016 : **https://www.youtube.com/watch?v=j4WWvZOtQ4c**

Charte *Tous photographes*, 2014 : https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux

Agence Heymann-Renoult : https://www.heymann-associes.com/

Agence Pierre Laporte Communication : https://twitter.com/PLCommunication

Agence Alambret Communication : https://www.alambret.com/projects#scrollTo

Rapports ministériels et officiels

HUTIN. M, *Les chaînes Youtube culturelles et scientifiques francophones*, DGLFLF, Ministère de la Culture, novembre 2018

JOUYET J-P, LEVY M. *L'économie de l'immatériel. La croissance de demain*, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel, 2006

KANCEL S, BAUDOUIN F, HERODY C, LAMBOLEY C. *Rapport - Évaluation de la politique de développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'Etat*, Inspection générale des finances/Inspection générale des affaires culturelles, 2015

Colloques et rencontres

Colloque *Vies des Musées, temps des publics réinterrogé les pratiques de la médiation dans les musées au XXIe siècle* organisé par le ministère de la culture le 22 juin 2017 sur le site du ministère de la culture

JOUNEAUX C. « Quels réseaux sociaux privilégier ? Instagram meilleur ami de l'art ? », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

MELISSANO N. « Comment coopérer avec les influenceurs », intervention dans le cadre de la journée Clic France communication & innovation(s), le 17 mai 2019.

Corpus

Vidéos et chaînes cités

BEAUD P (Axolot). « Les chefs-d'œuvre méconnus du Louvre » sur la chaîne *Youtube du Musée du Louvre*, le 8 février 2016, consulté le 13 février 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=TllEsy2imPo

BRILLAUD B. La chaîne YouTube *Nota Bene :* *https://www.youtube.com/user/notabenemovies*

BRIL M. (pseudonyme). La chaîne YouTube *C'est une autre Histoire :* *https://www.youtube.com/channel/UCKjDY4joMPcoRMmd-G1yz1Q*

DIDRY N. La chaîne YouTube *Nart* : https://www.youtube.com/channel/UCQq9fMRQhXOyOZeageaj6ag

MUSEE DU LOUVRE. Opération « Le Louvre invite les Youtubeurs », sur la chaîne *YouTube du Musée du Louvre,* 2016-2018: https://www.youtube.com/playlist?list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE

RMN GRAND PALAIS. « Nos collaborations avec les Youtubeurs », sur la Chaîne YouTube *RMN- Gand*-Palais, 2013-2017 : https://www.youtube.com/user/Rmngrandpalais/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=19

THEUREL F. La chaîne YouTube *Le Fossoyeur du film,* https://www.youtube.com/user/deadwattsofficiel

"Deciphering the world's oldest rule book | Irving Finkel | Curator's Corner pilot", video sur *la chaîne youtube du British Museum*, 23 novembre 2015, consulté le 28 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=wHjznvH54Cw

“Tom Scott vs Irving Finkel: The Royal Game of Ur | PLAYTHROUGH | International Tabletop Day 2017”, video sur la chaîne youtube du British Museum, 28 avril 2017, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=WZskjLq040I&t=194s

« Irving Finkel teaches us cuneiform », chaîne youtube *Matt and Tom*, 22 juillet 2017, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=zOwP0KUlnZg&t=4s

“Irving Finkel teaches how to write cuneiform I Curator's Corner Season 4 Episode 8”, chaîne youtube du *British Museum*, 7 décembre 2018, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=XVmsfL5LG90

“Ancient Demons with Irving Finkel I Curator's Corner season 3 episode 7”, chaîne youtube *British Museum*, 11 mars 2018, consulté le 29 mars 2019: https://www.youtube.com/watch?v=FOT75GB64Hw

« LIVE Q&A with MoMA Painting & Sculpture Conservators Ellen & Diana (March 14) », sur la chaîne YouTube *du MoMA*, 14 mars 2018, consulté le 29 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=_QzzLGluPZ8&list=PLfYVzk0sNiGEmRqIcaaGBC-Hs3fPCmiID&index=11

“Teresa Margolles – Fabric, Blood and Honour | Fresh Perspectives”, chaîne youtube de la *Tate*, 8 janvier 2017, consulté le 28 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=NssaPlguoeg&list=PL5uUen04IQNmQb8YZo0dudj50PTsD-5_t&index=4

« Trouver des influenceurs, quels modes de collaboration avec le secteur culturel ? » sur la chaîne youtube *Cultureveille,* le 14 mars 2018, consulté le 12 octobre 2018 : https://www.youtube.com/watch?v=NA0ynBLbdEk

« Les Expos de Victor : Auguste par Jhon Rachid », sur la chaîne *RMN Grand Palais,* le 4 avril 2014, consulté le 25 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=GP3xWI9s82g

« Samaï s'affiche avec Elisabeth Vigée Le Brun ! » sur la chaîne *Samaï Cedlart,* le 12 novembre 2015, consulté le 25 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=I4PQNh-ymF8&list=PL9LWAQYUI74tI6r_UOVAfR-84gSnUQ4KZ&index=2

« Tu sais quoi ? numéro 1 – Frida et Léon » sur la chaîne YouTube de *la RMN Grand Palais*, le 3 novembre 2016, consulté le 25 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=o41h5DFGBNk&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=1

« Tu sais quoi ? numéro 2 – le scandale Rodin », *sur la chaîne YouTube de la RMN Grand Palais,* le 7 avril 2017, consulté le 25 mars 2019 *:* https://www.youtube.com/watch?v=4JN_1565G9Q&list=PL9LWAQYUI74utEj_TD9of1-CoZDUFibk9&index=2

BOULLOT F. Seul dans le Louvre, chaîne YouTube Paris ASMR, le 11 septembre 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2

CROSSE P. « Puissance 4 Géant à 30 mètres de hauteur », chaîne YouTube *Pierre Croce*, 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=5ykRNrJ6CmY

CROSSE P. « Cache-cache sur le plus grand toit de Paris », chaîne YouTube *Pierre Croce*, 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=rWQGqoGM_3k&t=932s

Blogs et billets cités

DANIEL J, « Tenir un blog être légitime (1) ? », blog *Orion en aéroplane*, 11 janvier 2016, consulté le 13 février 2019 : http://peccadille.net/2016/01/11/tenir-un-blog-culture-1-etre-legitime/

DANIEL J. Guernica sans Guernica, une exposition au Musée Picasso, sur *Orion en aéroplane*, 8 mai 2018, consulté le 13 février 2019 http://peccadille.net/2018/05/08/guernica-guernica-exposition-musee-picasso/

DA MESSINA E. *Blog artsandstuff. 2016 :* consulté le 12 décembre 2018 : https://artsandstuffs.com/

DA MESSINA E. « Révolution à la Conciergerie », sur le blog *ArtsandStuff*, 8 juin 2017, consulté le 12 décembre 2018 (supprimé depuis) : https://artsandstuffs.com/2017/06/08/revolution-a-la-conciergerie/

HASQUENOPH B, *Louvre pour tous*, 2004, consulté le 13 décembre 2018 : http://www.louvrepourtous.fr

HASQUENOPH B, « Murakami Versailles, un prix d'entrée pas kawaï. », sur le blog *Louvre pour tous*, le 29 septembre 2010, consulté le 29 mars 2019 : http://www.louvrepourtous.fr/Murakami-Versailles-un-prix-d,599.html

ITTI E, « la rencontre de quelques bloggeurs au Louvre », blog la dilettante, mars 2008, consulté le 13 février 2018 : http://elisabeth.blog.lemonde.fr/2008/03/31/la-rencontre-de-quelques-bloggeurs-au-louvre/

MEMOIRE VIVE, « Liste contributive des blogs culturels », site de *memoireviveedl* 16 décembre 2015, consulté le 15 avril 2019 : https://memoireviveedl.wordpress.com/2015/12/16/liste-contributive-de-blogs-culturels/

RYKNER D, *La Tribune de l'Art*, 2003, consulté le 13 décembre 2019 : http://www.latribunedelart.com

Blogs uniquement cités

CASANOVA P. blog *Art History and co : https://arthistoryandco.wordpress.com/?fbclid=IwAR3vW1jiBfk4rXRSxDRPAqgJUFsC-DWpxhOYx2vC8RVA6R_nPoeRapMQ__E*

DEGLIN L, TORRES A. *Je beurre ma tartine* : https://jebeurrematartine.com/

FAURY M. blog *l'Infusoire* : https://infusoir.hypotheses.org/3377

GALY C. blog *l'Art aux quatre vents : https://lartauxquatrevents.com*

GASC M. *Raconte-moi l'histoire* : http://www.racontemoilhistoire.com/

LAMURE P. *Savoirs d'Histoire : https://savoirsdhistoire.wordpress.com*

VITEK A. *Culturez-vous : https://culturezvous.com/*

Crafftdigger : https://craftsdigger.com

Les Chroniques de l'art : https://leschroniquesdelart.fr

Mieux Vaut Art Que Jamais : https://mieuxvautartquejamais.com

Compte Instagram de *Culturez-vous :* https://www.instagram.com/culturezvous/

Compte Instagram de Mieux Vaut Art Que Jamais : https://www.instagram.com/mieuxvautartquejamais/

Compte Instagram de Priscille Lamure : https://www.instagram.com/priscillelamure/

Entretiens réalisés :

Entretien avec Aurore (anonymisation), le 8 novembre 2018 : ancienne stagiaire communication de plusieurs musées nationaux parisiens.

Entretien avec Ludivine (anonymisation), le 15 février 2019 : bloggeuse culture, musées et patrimoine

Entretien avec Hélène (anonymisation), le 30 octobre 2018 (par téléphone) : bloggeuse de vulgarisation et doctorante en histoire de l'art

Entretien avec Fanny (anonymisation), le 27 novembre 2018 : vidéaste vulgarisatrice en histoire de l'arts

Entretien avec Hannah (anonymisation), le 6 février 2019 : stagiaire Community manager puis Community manager d'un grand musée national parisien

Entretien avec Laura (anonymisation), le 26 juin 2019 : vidéaste d'une chaîne YouTube de vulgarisation d'Histoire

Entretien avec Louis (anonymisation), le 15 septembre 2019 : plus grand vidéaste français de vulgarisation d'Histoire.

Entretien avec Carole (anonymisation), le 21 mai 2019 : chargée de communication numérique et relation presse pour le musée de Cluny.

Entretien avec le Scribe Accroupi, le 28 août 2019 : bloggeur culturel, non retranscrit car refus de l'enregistrement.

Questionnaire auprès de Muséonaute : vidéastes de vulgarisation Histoire de l'art.

Annexes hors entretiens

Tableau des vidéos réalisées pour « Le Louvre invitent des Youtubeurs »

Lien vers la version excel : https://drive.google.com/file/d/1SJjCq5Nd42duw_R7IG9Ty-QhLpkAE-_q/view?usp=sharing

En jaune les vidéos réalisées avec l'agence Lost Production		
	Vidéo 1 : Histoire du Musée du Louvre (Nota Bene)	Vidéo 2 : 4 expéditions au Musée du Louvre - Nota Bene n°19
Date	01-févr-16	02-févr-16
Chaîne	Musée du Louvre	Nota Bene
Nombre de vues	114 129 08/19)	234 858 (08/19)
Nombre de likes	7,5K (08/19)	10K (08/19)
Durée	8'37	17'25
Auteur/Autrice/ personnage face cam	Nota Bene vidéaste histoire, seul présent face cam	Nota Bene vidéaste histoire/ seul face cam/ Avec un caméo du Fossoyeur de film à 15'54 pour annoncer la vidéo suivante

Lieu de tournage	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Sujet	Histoire du Palais du Louvre	4 explorateurs qui ont permis la constitutions d'une grande part des collections égyptiennes et proche orientales
Ton	Journalistique avec des touches d'humour, très proche de ce que fait habituellement le vidéaste	Journalistique mais toujours avec plus d'humour petite référence au début
Montage et cadrage	Alternance du vidéaste face cam en plan journalistique traversant les salles et les collections de manière chronologique/ Images d'archives, enluminures et gravures.	Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités égyptiennes et proches orientales.

Description de la vidéo	Le Louvre vu par Nota Bene lors d'un jour de fermeture. Le YouTubeur a réalisé aussi un autre film "Quatre expéditions au Louvre" à visionner ici sur https://youtu.be/IpMp3AF308w	Un petit partage de la vidéo c'est un des plus gros soutien que vous pouvez m'apporter !
Lien vidéo	https://www.youtube.com/watch?v=dvT3MzZoGMM&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=25	https://www.youtube.com/watch?v=IpMp3AF308w&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=24

Vidéo 3 : Les chefs-d'oeuvre méconnus du Louvre	Vidéo 4: Axolot n°10: les curiosités du Louvre	Vidéo 5: La peinture au cinéma
08-févr-16	08-févr-16	16-févr-16
Musée du Louvre	Axolot	Musée du Louvre
262 465 (08/19)	786 702 (08/2019)	129 407 (08/2019)
11K (08/19)	29K (08/19)	4,5K
7'56	9'32	7'
Axolot (Patrick Baud) : Chaîne de curiosités, merveilles, histoires étranges, source d'étonnement : sur le modèle du cabinet de curiosité	Axolot (Patrick Baud) : Chaîne de curiosités, merveilles, histoires étranges, source d'étonnement : sur le modèle du cabinet de curiosité	Le Fossoyeur de Film avatar humoristique de François Theurel, vidéaste vulgarisateur et critique de cinéma
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Les curiosités du Louvre, reprenant la ligne éditoriale habituelle d'Axolot	Les curiosités du Louvre, reprenant la ligne éditoriale habituelle d'Axolot	La peinture dans le cinméa avec la ligne éditoriale du Fossoyeur

Ton presque journalistique : très informationnel, de temps en temps exclamatif quand il remarque une curiosité	Ton presque journalistique : très informationnel, de temps en temps exclamatif quand il remarque une curiosité	Le ton reste le même que celui habituel au Fossoyeur, très charismatique
Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités proches orientales, islamiques, les sculpture médiévales et les objets d'arts, il tourne souvent autour des œuvres pour montrer le tridimensionalité	Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités proches orientales, islamiques, les sculpture médiévales et les objets d'arts, il tourne souvent autour des œuvres pour montrer le tridimensionalité	Alternance entre image de cinéma et peinture, dans le cadre du Louvre

N'hésitez pas à partager, liker et commenter cette vidéo ! Abonnez-vous à la chaîne YouTube du Louvre : https://www.youtube.com/user/louvre Carte blanche à AXOLOT, lors d'un jour de fermeture au Louvre. Le YouTubeur vous donne rendez-vous aussi sur sa chaîne pour un 2e film sur "Les curiosités du Louvre" : https://www.youtube.com/watch?v=XhoZz...	Dans ce dixième épisode d'Axolot, nous partons à la découverte des curiosités du plus grand musée du monde ! Pour voir la seconde vidéo sur les chefs-d'œuvre méconnus du musée, c'est ici : https://www.youtube.com/watch?v=TllEs... Merci au Louvre de m'avoir laissé carte blanche ! N'hésitez pas à vous abonner à la chaîne du musée : https://www.youtube.com/user/louvre	N'hésitez pas à partager, liker et commenter cette vidéo ! Un tour d'horizon des différentes manières dont la peinture investit le cinéma.Le Fossoyeur de Films a réalisé aussi la vidéo "Le Louvre au cinéma" sur la manière dont le cinéma investit un lieu comme le Louvre. Passionnant, n'est-ce pas ? A visionner ici sur https://www.youtube.com/watch?v=dfd4E...
https://www.youtube.com/watch?v=TllEsy2imPo&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=23	https://www.youtube.com/watch?v=XhoZzh-Fkss&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=22	https://www.youtube.com/watch?v=4PVMBvjdgOk&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=21

Vidéo 6: Le Louvre au cinéma	L'imaginaire du Livre	Au Louvre l'art parle aussi aux écrivains
16-févr-16	11-juil-16	11-juil-16
Le Fossoyeur de Film	Musée du Louvre	La Brigade du livre
268 877 (08/19)	9980 (08/19)	11810 (08/19)
13K	510	672
9'04	10'17	8'11
Le Fossoyeur de Film avatar humoristique de François Theurel, vidéaste vulgarisateur et critique de cinéma	La Brigade du livre, petit vidéaste littérature	La Brigade du livre, petit vidéaste littérature
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Le Louvre dans les films	Les œuvres qui ont inspirés les écrivains ou des œuvre inspirées par la littérature	Les œuvres qui ont inspirés les écrivains ou des œuvre inspirées par la littérature

Le ton reste le même que celui habituel au Fossoyeur, très charismatique	Ton moins journalistique	Ton plus poétique, visite proche de la performance
Alternance entre lieu du Louvre commenté et références filmiques avec des interviews très journalistiques de professionnels du Louvre	Une visite littéraire du Louvre, dont la manière d'aborder les œuvres rappellent le format d'Axolot.	Une simple explication face caméra sur notamment le Radeau de la méduse ou bien des peintures de Delacroix

Avec cette chronique, partons à la découverte du Louvre filmique ! Car le cinéma et le musée, c'est une longue histoire d'amour, qui va bien au-delà de Belphégor et du Da Vinci Code...	Carte blanche à Kilke de la Brigade du Livre. Tentez une plongée dans les galeries du Louvre à la recherche de son imaginaire, de sa littérature cachée entre les marbres et les toiles de maître. Découvrez quelques œuvres qui ont inspiré des écrivains, et vice-versa, quelques romans qui ont inspiré de grands artistes ! Puis, prenez le temps de visionner un deuxième film de la Brigade du Livre : "Pas l'temps de lire - Le Louvre des Écrivains de Jean Galard" en ligne sur https://www.youtube.com/watch?v=iMJKw... Si vous souhaitez contribuer aux sous-titres de la vidéo, c'est par ici : http://www.youtube.com/timedtext_vide...	Le Louvre des écrivains est un voyage dans le temps, drôle, intriguant, étonnant. Ça vaut le détour.
https://www.youtube.com/watch?v=dfd4EXEBsho&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=20	https://www.youtube.com/watch?v=th6sKPS1o0M&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=18	https://www.youtube.com/watch?v=iMJKw9Yb00E&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=16

Histoire de mythes au Louvre	5 démons au musée du Louvre	La femme au Louvre
13-juin-16	13-juin-16	20-juin-17
Musée du Louvre	Les Topovores	Musée du Louvre
21440(08/19)	208703 (08/19)	50589(08/19)
763	7,2k	3,6k
7'10	8'45	6'31
Calidoscope de la chaîne les Topovores , petite vidéaste de vulgarisation compagne et collègue de Nota Bene	Calidoscope de la chaîne les Topovores , petite vidéaste de vulgarisation compagne et collègue de Nota Bene	Cyrus North est un vulgarisateur de la philosophie au départ puis de sciences et d'annecdotes.
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Les mythes représentés dans les œuvres du Louvre	5 démons présentés dans des œuvres du Louvre	Anecdotes, mythes et représentations autour du thème de la figure féminine.

Journalistique	Journalistique	Plus poétiques, avec un peu d'humour
Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités proches orientales, islamiques, les sculpture médiévales et les objets d'arts, il tourne souvent autour des œuvres pour montrer le tridimensionalité	Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles antiquités égyptiennes et proches orientales et des peintures notamment.	Déambulation dans le musée avec quelques alternances face acaméra et autour des œuvres, musique vaporeuse.

Au Louvre les représentations des mythes comme ceux de Narcisse, d'Icare ou d'Œdipe, nous racontent des histoires anciennes qui vivent encore parmi nous, à travers nos actes et nos émotions. N'hésitez pas à partager, liker et commenter cette vidéo ! C'est le Louvre vu par Les Topovaures lors d'un jour de fermeture. Si vous le souhaitez vous pouvez contribuer aux sous-titres de cette vidéo : http://www.youtube.com/timedtext_vide... Le YouTubeur a réalisé aussi un autre film "5 démons au musée du Louvre" à visionner ici sur https://youtu.be/skKDE4Lpyt8	Salut les Topovaures ! J'ai eu l'immense chance de pouvoir tourner un épisode au Musée du Louvre ! L'occasion de découvrir comment sont représentés les démons dans les collections du musée. J'ai également réalisé un deuxième épisode pour la chaîne du musée du Louvre qui plaira à ceux qui aiment la mythologie : https://youtu.be/jRdzGIyrg5M	Suivez Cyrus North pour une visite du musée du Louvre centrée sur la figure de la Femme et de sa représentation à travers les collections du musée. N'hésitez pas à liker, commenter et partager cette vidéo, et n'oubliez surtout pas d'aller sur la chaîne de Cyrus pour voir son autre vidéo "5 œuvres inachevées au Louvre" réalisée au Louvre : https://youtu.be/ocoh1kz5QDA
https://www.youtube.com/watch?v=jRdzGIyrg5M&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=19	https://www.youtube.com/watch?v=skKDE4Lpyt8&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=17	https://www.youtube.com/watch?v=pb_bEPllo04&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=12

5 œuvres innachevées au Louvre	Existe-t-il une beauté absolue	La Science des mythes
20-juin-17	06-oct-17	07-oct-17
Cyrus North	Dirty Biology	Musée du Louvre
90 608(08/19)	690935 (08/19)	326 600 (08/19)
7,8K	29K	11K
4'58	9'40	9'
Cyrus North est un vulgarisateur de la philosophie au départ puis de sciences et d'annecdotes.	Dirty Biology est un vidéaste de vulgarisation scientifique, il fait cette vidéo en binome avec la vidéaste Manon Bril, vidéaste de vulgarisation historique	Dirty Biology est un vidéaste de vulgarisation scientifique, il fait cette vidéo en binome avec la vidéaste Manon Bril, vidéaste de vulgarisation historique
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Présentation de 5 œuvres inachevées du musée et explication des raisons de cette inachevement (non finito, damnation memoriae)	Y a-t-il une science de la beauté à travers les canons antiques	Histoire des mythes et de leurs évolutions à travers les œuvres : explication historique, anthropologique et/ou biologique

Plus journalistique, avec un peu d'humour	Journalistique, avec de l'humour en introduction et quelques blagues	Journalistique, avec de l'humour.
Une simple explication face caméra en alternance avec les œuvres.	Forme de dialogue entre histoire et biologie, entre les deux vidéastes, avec comme support les œuvres.	Forme de dialogue entre histoire et biologie, entre les deux vidéastes, avec comme support les œuvres.

Voici une vidéo en collaboration avec le musée du Louvre (merci à eux) ! Dedans je vous présente plusieurs oeuvres inachevées au Louvre, et je vous parle du concept même d'Inachevé et de ce qu'il signifie ! J'ai fait une autre vidéo sur la chaîne du Louvre cette fois sur la Femme (sa symbolique, sa représentation, les femmes artistes...) que je vous invite fortement à voir ! : https://youtu.be/pb_bEPllo04	La beauté a-t-elle des règles que la science peut étudier ? Et optimiser ?	A travers des cas concrets comme les contes de Polyphème ou des femmes-oiseaux, les youtubeurs "DirtyBiology" et "C'est une autre histoire" narrent des mythes et expliquent comment de nouvelles méthodes permettent d'en étudier les origines historiques. Sources : http://bit.ly/2wDsR2g
https://www.youtube.com/watch?v=ocoh1kz5QDA&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=11	https://www.youtube.com/watch?v=puPFb3nuoo o&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=9	https://www.youtube.com/watch?v=E0XdK-T3dvE

L'Incroyable Joyau de François Ier	Toits du Louvre	Louvre UNDERGROUND ! Curiositea FR/EN
13-nov-17	10-déc-17	10-déc-17
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Romain TeaTime
239 869 (08/19)	8720 (08/19)	21430 (08/19)
11K	412	1,1K
10'10	6'11	4'48
Nota Bene vidéaste histoire, seul présent face caméra	Tea Time, vidéaste vulgarisateur d'annecdotes étonnantes	Tea Time, vidéaste vulgarisateur d'annecdotes étonnantes
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Il s'agit ici d'une commande dans le cadre de la campagne tous mécène pour acquérir un livre d'heures de l'époque de François Ier	Raconte les histoires insolites du palais depuis le toit du Louvre	Raconte les histoires insolites sur les sous-sols du Musée

Journalistique avec des touches d'humour, très proche de ce que fait habituellement le vidéaste	Humouristique, plutôt journalistique	Humouristique
Alternance vidéaste face caméra et plan sur les collections, traverse les salles des objets d'art et des peintures notamment	Face caméra avec images d'œuvres et d'archives	Face caméra et exploration des sous-sols avec images d'œuvres et d'archives

INCROYABLE ! On est sur le point de remettre la main sur un des plus célèbres joyaux de François 1er ! Et devinez quoi ? On vous en parle en détail dans cette vidéo où je parcoure le musée du Louvre à la recherche des œuvres liées à François 1er ! De la célèbre Joconde au coffret de Pierre Mangot, découvrez de nombreux chefs-d'œuvre commandés par ou pour François 1er. Revenons ensemble sur l'Histoire fantastique du livre d'heures qu'il avait offert à sa nièce et que nous avons l'occasion de récupérer ! Cet épisode est une commande du musée du Louvre. Merci à eux pour leur confiance et leur passion ! Pour en savoir plus sur le financement participatif lié au livre d'heures de François 1er, rendez vous sur	Prenez de la hauteur et suivez Romain Teatime sur les toits du Louvre vous expliquer l'histoire du palais… vu d'en haut ! Rendez-vous ensuite dans les sous-sols du musée pour encore plus d'histoires insolites, à découvrir grâce à la deuxième vidéo de Romain sur sa chaîne : https://www.youtube.com/watch?v=KbBcg... et abonnez-vous à sa chaîne pour ne rien manquer.	♥ TU SERAIS UN AMOUR DE SOUS-TITRER CETTE VIDÉO EN FR OU EN ! ♥ Hello les férus de savoir. Aujourd'hui avec le grand Musée du Louvre, j'ai eu la chance d'aller observer les toits, mais aussi les sous-sol du plus grand musée du monde !
https://www.youtube.com/watch?v=JfanclGyrZY&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=8	https://www.youtube.com/watch?v=rY2aK6i4MP4&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=27	https://www.youtube.com/watch?v=KbBcgLDJ1es&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=26

Le Pouvoir au féminin	S'il vous plaît...dessine moi un roi ! ART et POUVOIR au LOUVRE	Comment frabriquer une momie Tuto antique
08-mars-18	09-mars-18	17-oct-18
Musée du Louvre	NaRT	Les Revues du Monde
7892 (08/19)	8760 (08/19)	249 525 (08/19)
568	678	22K
8'22	9'22	10'
NaRt est une vidéaste qui vulgarise l'art et l'histoire de l'art	NaRt est une vidéaste qui vulgarise l'art et l'histoire de l'art	Charlie Danger de la chaîne des Revues du Monde qui vulgarise des sujets historiques
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Pour la journée internationale du droit des femmes, la vidéaste faisaient découvrir les grandes figures féminines de l'Histoire dans les collections.	Les représentations des rois de France à travers les œuvres du Louvre	Tuto pour comprendre comment étaient réalisées les momies en Egypte Antique

Humouristique mais très documenté, un peu théâtral	Humouristique mais très documenté, un peu théâtral	Humouristique mais très documenté, un peu théâtral
Vidéaste face aux œuvres costumée avec un costume masculin du 18ème siècle et une perruque poudrée.	Vidéaste face aux œuvres costumée avec un costume masculin du 18ème siècle et une perruque poudrée.	Tutoriel pour réaliser une fausse momie alternant avec des images d'archives et quelques œuvres.

La vidéaste NaRt vous invite à découvrir les figures féminines du pouvoir dans les collections du Louvre. Rendez-vous sur la chaîne de NaRt, pour découvrir le pendant de cette vidéo sur la légitimation du pouvoir par l'art : http://bit.ly/2HixEv4	Aujourd'hui, au Musée du Louvre, on se penche sur cette question : comment les souverains français ont-ils utilisé l'art pour légitimer leur pouvoir ? Et pour connaître le versant féminin de toute cette histoire, n'hésitez pas à aller jeter un œil à la seconde vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=Lsll6...	La deuxième vidéo en collaboration avec le musée du Louvre sortira dimanche sur leur chaîne ! https://www.youtube.com/channel/UCafm... ; stay tuned ! N'hésite surtout pas à Partager cette vidéo pour me soutenir dans mes projets ! Tu peux aussi t'abonner, si ce n'est déjà fait, ça serait aussi très chouette.
https://www.youtube.com/watch?v=Lsll6IcPqJM&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=7	https://www.youtube.com/watch?v=NxjKtwOe3TY&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=6	https://www.youtube.com/watch?v=tjm1olXZS-0&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=5

Mythes en Égypte : Fake news ou réalité ?	Alone in the Louvre	Seul dans le Louvre
21-oct-18	11-sept-19	12-sept-19
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Paris ASMR
31 415 (08/19)	10 698 (05/20)	186 612
1,6K	176	10K
9'30	9'44	9'45
Charlie Danger de la chaîne des Revues du Monde qui vulgarise des sujets historiques	Paris ASMR à la caméra, Emma Smith de la chaîne WHisperedASMR pour la voix en anglais	Paris ASMR, chaîne d'ASMR
Musée du Louvre	Musée du Louvre	Musée du Louvre
Histoire des mythes en Egypte Antique	ASMR dans le Louvre en anglais	ASMR dans le Louvre

Humouristique mais très documenté, un peu théâtral	ASMR	ASMR
Une simple explication face caméra en alternance avec les œuvres.	Déambulation et zoom sur certains détails de l'œuvre	Déambulation et zoom sur certains détails de l'œuvre

La vidéaste Charlie Danger (Les Revues du Monde) décrypte pour vous les mythes égyptiens à travers les collections du Louvre ! Rendez-vous sur sa chaîne pour aller plus loin, et découvrir comment réaliser une momie à la manière antique ! 👉 https://youtu.be/tjm1olXZS-0	Have you ever listen to the works of the Louvre?	ATTENTION : This is an #ASMR video, please wear headphones / Ceci est une vidéo de #relaxation ASMR, mets une paire d'écouteurs.Découvrez avec moi quelques peintures et quelques sculptures avec ce beau privilège d'être tout seul dans le musée. C'est magique tout ce que l'on entend dans ce précieux silence.
https://www.youtube.com/watch?v=vuyBAbcVu_Q&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=4	https://www.youtube.com/watch?v=z7tX9eeojZY&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=3	https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=2

Comment Théophile Gautier a inventé « Delacroix »	Documentaire : « Rembrandt » n'a jamais existé
28-févr-20	28-févr-20
Musée du Louvre	Le Mock
11 543 (05/20)	31 103 (05/20)
760	2,6K
7'50	20,15
Le Mock, chaîne littéraire	Le Mock, chaîne littéraire
Musée du Louvre	Musée du Louvre
Histoire de l'importance de la crtique de Théophile Gautier dans la carrière de Delacroix	Histoire de Rambrandt et notamment des œuvres mal attribués à l'artiste. Une réflexion sur la figure de l'artiste et sur la place de l'art.

Humouristique mais très documenté, un peu théâtral	Humouristique mais très documenté, un peu théâtral
Face caméra, œuvres et d'archives	Face caméra, œuvres et d'archives

vidéastes de la chaîne littéraire « Le Mock », vous invitent à découvrir comment Théophile Gautier a inventé « Delacroix ». Cette vidéo a été réalisée dans le cadre du programme « Le Louvre invite les Youtubeurs » pour l'exposition de la Petite Galerie « Figure d'artiste », jusqu'au 29 juin 2020 au musée du Louvre. Rendez-vous sur leur chaîne pour découvrir la suite ! 👉 http://bit.ly/384iWVg [ERRATUM : A 1:16, Delacroix est mort en 1863 et non 1853.] ---- Abonnez-vous à la chaîne	Comment a évolué la figure de l'artiste ? Comment est-on passé de l'artisan médiéval à la figure moderne du génie créateur ? Dans cette collaboration avec le musée du Louvre, nous enquêtons sur le personnage ambigu qu'est Rembrandt Harmenszoon van Rijn. Voici le lien pour l'animation tirée de l'exposition "Distinguer Rembrandt de ses élèves" : https://www.getty.edu/art/exhibitions...
https://www.youtube.com/watch?v=IOF_-dCt11E&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE&index=1	https://www.youtube.com/watch?v=A13_KEtsWps&t=3s

Grille d'analyse d'une vidéo sur youtube et d’un billet de blog

17.02

Titre et description de la vidéo	Les chefs-d’oeuvre méconnus du Louvre
Adresse URL et chaîne	Musée du Louvre : https://www.youtube.com/watch?v=TllEsy2imPo&index=20&list=PLXLB812R3GOlBktyIDbKJoMEJLPb1PdOE
Auteur de la vidéo	Axolot
Date	8 février 2016
Vidéo sur la chaîne de l’invité ?	Oui :
Ligne éditorial et genre de la chaîne invitée	Chaîne de curiosités, merveilles, histoires étranges, source d’étonnement : sur le modèle du cabinet de curiosité
Durée	7’56
Parcours	D’abord dans le département des AGER, la salle des cariatides, entrée théâtrale sous le portique/ Antiquité orientales, salle des lamasu/ Puis après avoir abordé les classiques en suivant le vidéaste à travers les salles, focus sur le premier objet : le petit chien de Suze pour sa toute petite taille qui en fait en soi une curiosité : cartel et description puis explication du premier exemple de soudure « dans

	l'humanité »/ Salle D des antiquités orientales : statue de forme humaine en platre : œuvre la plus ancienne exposée au Louvre (9000 ans) : mystère des origines et explication de la technique/ salle 10 : statue sans tête de la reine Napirasu, 1300 av Jc : cartel : œuvre plaine et non creuse, insiste sur le poids hors norme : 2 tonnes : noyau en bronze plus précieux que la coque en cuivre : présentée comme une « énigme »/ Salle des arts de l'islam : baptistaire de saint-Louis : énigme de l'origine de sa présence dans les collections par contre trésor des Mamlluk : insiste sur des petits détails montrés comme étonnant : un petit lapin de face, l'artiste a signé son œuvre à 6 reprises : devient baptistère des rois et même du fils de Napoléon III. Salle médiévale occidentale : (n'annonce pas le changement de salle) : Monument funéraire de Philippe Pot : dalle avec un chien à ses pieds : « 8 pleurants terriblement expressifs ». « Le plus étonnant c'est que le tombeau a été commandé de son vivant »./ Salle C Entre-sol : chef d'oeuvre de la sculpture allemande : Marie Madeleine extase mystique : explique les éléments manquant de la sculpture : anges et suspension à la voute d'une église. Canon renaissance mais goûts gothiques : longue cascade dorée ondulant jusqu'à mi-cuisse./ Salle des objets d'art : annonce pas le changement de salle à la fin : salle 41 : pendule de la création du monde, Germain, Passemant : description : soleil, lune, système solaire le tout au milieu des éléments déchaînés : fin « liste non exhaustive » puis annonce à l'extérieur et de nuit à côté de la pyramide, de la vidéo sur sa propre chaîne : « les curiosités du Louvre » : générique : lien vers vidéo et RS
Ton (satirique, sérieux, engagé, humoristique…)	Ton presque journalistique : très informationnel, de temps en temps exclamatif quand il remarque une curiosité
Niveau de langage	Soutenu, très peu d'humour
Tenue et gestuelle du vidéaste	Filmé souvent de plein pied, ou en plan américain à la manière d'un reporter sinon en voix off. Explique beaucoup avec les mains.

Décor	Les salles du musée la plupart du temps ou l'extérieur à la fin
Plan, prise de vue et mouvement de Caméra	Plan large sur son arrivée / cut/ travelling dans la salle des AGER/cut/ panoramique horizontal large de la pyramide avec voix off/ cut/ plan large cariatide puis zoom sur l'une d'elle/ cut/ plan large joconde avec lui devant, dézoom pour voir les tableaux qui l'entourent/ caméra portée pour le suivre de dos dans la salle des lamasu/ cut/ caméra portée encore dans la salle des antiquité orientales/ cut Caméra portée, lui face caméra entourée des lamasu introduit le petit chien de Suze/ cut/ focus sur le petit chien de Suze, zoom, photo du petit chien et détail/ cut/ caméra portée on le suit, zoom sur la statue/ cut : vision de lui à travers la vitrine : jeu de contre-regard dézoom il devient flou/ cut/ retour à la statue panorama vertical puis zoom sur la tête/ cut/ caméra portée tourne autour de la statue/ Cut/ Zoom sur la statue, panorama vertical/ cut/ Plan américain sur lui à coté de la statue légère contre plongé/ cut/ réutilisation du plan caméra portée autour de la statue voix off, zoom et dézoom/ cut/ plan poitrine face caméra dans les salles islam lumière artificielle et tamisée disparaît du cadre/cut/ zoom sur le baptistaire de saint Louis, montre les détails dezoom/ cut/ plan poitrine et caméra portée, face caméra, il avance à reculon/ cut zoom sur curiosités du baptistaire/ zoom et mise au point sur la tête d'Axolot à travers la vitrine/ Cut/ intsertion de photos et tableaux/Cut/ caméra portée plan poirine avance à reculons salle Philippe Pot/ cut/ zoom/ cut plan large puis tour de la sculpture caméra à l'épaule/ multiple sur les détails et mise au point sur Axolot qui se joint aux pleurants/ Cut/ plan pied à coté du tombeau/ Cut/ plan pied il avance camra posé sur l'angle à travers la vitirne de Marie Madeleine./ cut/ gros plan sur sa tête de dos mais mise au point sur la scupture en face de lui./ cut/ tableau de Marie Madeleine/ cut/ panorama vertical sur la chevelure de la sainte/ zoom sur le crochet dans son dos/ cut/ gros plan sur son visage zoom/ cut/ même plan sur sa tête et focus sur la sainte./Cut/ Plan américain sur lui à coté de l'horloge/ cut zoom sur la pendule/ zoom et dézoom détails/ cut/ photo Duplay/ cut zoom et dézoom/ cut/ Plan large./ cut/ focus sur une statue, lui apsse en arrière plan./ cut/ caméra portée dans les couloirs du Louvre on le suit de dos en plan poitrine/ cut plan américain en extérieur : sors du cadre : mouvement de caméra à droit vers la pyramide et générique.
Public visé d'après ces remarques	Adultes plus 25-50 je pense code très journalistique

Nombre de like/dislike/ proportion par rapport aux autres vidéos du même auteur	10K likes, 18 dislike : 252 747 vues
Nombre de commentaires	286 commentaires plutôt positifs dernier il y a un mois
Noms crédités au générique et fonction	Patrick baud : Axolot ; caméra : G Boussion ; montage eux deux, générique : T Lecourt, Musique/ remerciements : JL Martizez président directeur Louvre, Dir Relations extérieure Anne Laure Béatrix, Adel Ziane sous directeur communication, Elise Maillard chef du service communication numérique, Niko Melissano Social Media Manager, Caroline Damay et Isabelle Deborne : chargées de relations publiques. Les conservateurs des antiquités orientales, arts de l'Islam, Objet d'art et sculpture, Elsa Kmiec, Gonzague Rebois, Augustin De Belloy, Production Pandora Création, Soutien du Musée du Louvre, copyright axolot.
Comparaison avec la ligne éditoriale du vidéaste / Comparaison avec une autre vidéo	S'inclut bien dans la ligne éditoriale d'Axolot. D'habitude dans un intérieur studio ou en extérieur.
Conclusion	Une vidéo qui n'utilise que très peu les codes humoristiques ou le langage jeune, un format très journalistique mais proche de ce que fait Axolot en temps normal



BEAUD, P, « les chefs-d'œuvres méconnus du Louvre » sur la chaîne YouTube du Musée du Louvre, 2016

Grille pour un billet de blog

Nom du blog et adresse du billet	Orion en aéroplane http://peccadille.net/2018/05/08/guernica-guernica-exposition-musee-picasso/
Description	Blog culturel
Date du dernier article et date du billet	31 janvier 2019 date du billet 8 mai 2018
Identification des auteurs	Johanna Daniel
Rubrique du billet et tag	Expositions : Picasso Xxème, art moderne, exposition Paris peinture
Ton/ Style	Journalistique avec une touche de personnel : « je »
BILLET : titre	Guernica sans guernica, une exposition du Musée Picasso
Chapeau si il y a	**Dans un précédent billet, je vous parlais de** *Guernica* **et de l'émotion que j'ai ressentie lorsque je l'ai vu, en vrai, pour la première fois.** **En ce moment, le musée Picasso, à Paris, consacre une exposition à ce chef-d'œuvre qui a marqué l'art moderne. Une exposition Guernica, mais sans** *Guernica* **: l'œuvre ne peut plus quitter le Reina Sofia pour des raisons de conservation… et, de toute façon, jamais l'hôtel Salé du Marais n'aurait été en capacité d'accueillir la foule que le tableau aurait immanquablement déplacée.** **Une expo Guernica sans Guernica, est-ce que cela vaut le coup ? Oui ! Du moins, moi, j'ai beaucoup apprécié la visite : redécouverte la genèse de l'œuvre, l'onde de choc qu'elle a provoquée… Le tout servi par un bel accrochage, comprenant un célèbre portrait de Dora Maar, de précieuses études dessinées, un superbe ensemble d'estampes, parmi les plus importantes réalisées par l'artiste. Bref, de quoi vous convaincre, j'espère, de faire le déplacement.**
Commentaires et like	4 like sur le blog/ 2 commentaires

Réseaux sociaux réaction si possible	Trop ancien
Organisation du billet :Grandes parties du billet	La Genèse d'une œuvre : les premiers croquis, La naissance de Guernica à travers l'objectif de Dora Maar, Motifs et symboles, Dans le laboratoire créatif de Picasso, Picasso, artiste engagé ?, Guernica conjugué au présent
Énonciation claire du partenariat	Non
Nombre d'images	40
Tags d'autres noms de bloggeurs ou autres à la fin ?	Non
Informations données sur l'exposition ou le musée	Seulement un avis positif à la fin du billet, une recommandation
Critique négative ou positive ?	Positive



DANIEL, J, « Guernica sans Guernica », Orion en aéroplane, 2017

Résumé : Travailler sur le blogging, les vidéastes et leurs partenariats avec les institutions muséales, appelle à réfléchir sur la mise en récit de ces institutions dans le processus de communication numérique des musées. C'est un exercice complexe car ces partenariats ou invitations sont souvent officieux, en particulier dans le cas des bloggeurs. Ainsi, il est parfois ardu de déceler quel contenu a été librement créé et quel billet - ou vidéo - a été réalisé avec une institution, à la suite d'une invitation. Le rapprochement entre blog et vidéo semble pertinent à l'heure d'Instagram et de Snapchat qui sont centrés sur le partage d'images et de contenus en instantané. En effet, le blog et la vidéo ont en commun une appréhension des sujets à la manière du *storytelling,* sur un temps long. Ils constituent l'opportunité de s'interroger à la fois sur les enjeux de la mise en récit du musée et sur la manière dont les vidéastes et bloggeurs se positionnent vis-à-vis de l'institution. Nous nous sommes centrés sur le cas des musées nationaux parisiens et nous avons travaillé à travers des entretiens semi-directif et des analyses de billets et de vidéos réalisés en partenariat avec les musées. Ce travail de deux ans nous a amené à explorer une pratique unique de partenariat entre institutions muséales et acteurs du web et à tenter de comprendre les postures et les motivations de chacun.